

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TALITA GOMES BRAGATO

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VINHOS ORGÂNICOS
NO BRASIL - UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR.**

CURITIBA

2018

T. BRGATO

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VINHOS ORGÂNICOS
NO BRASIL

2018

TALITA GOMES BRAGATO

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VINHOS ORGÂNICOS NO BRASIL

Um estudo sobre o comportamento do consumidor.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção de
título de Especialista em MBA em
Negócios Ambientais pela
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Dr. João Carlos Garzel Leodoro da
Silva

Co-Orientador: Profº. Carlos Czar C. Diniz

CURITIBA

2018

Dedico este trabalho a meus pais, ao
Guilherme e a todas as pessoas que
contribuíram para a minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha família, colegas de profissão e amigos por toda a contribuição e apoio.

Agradeço aos meus ilustres professores orientadores por todo conhecimento compartilhado.

“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o que, com frequência, poderíamos ganhar, por simples medo de arriscar.”

William Shakespeare

RESUMO

Este trabalho buscou encontrar evidências sobre o processo decisório de compra de vinhos orgânicos no Brasil e dos possíveis entraves deste mercado. Adicionalmente, buscou-se verificar se há demanda no Brasil para o vinho orgânico e se o mercado está suprimindo corretamente as necessidades do consumidor. A metodologia consistiu em uma análise descritiva, do tipo exploratória, em que por meio de uma “survey” buscou-se verificar o comportamento, preferências e características do consumidor de vinhos e vinhos orgânicos da Empresa *Grand Terroir*. Dessa forma, verificou-se que há demanda para o vinho orgânico, representando um mercado inexplorado. Um dos problemas encontrados foi a falta de conhecimento, de forma que o conceito de vinho orgânico é impreciso ao consumidor, dificultando sua aceitação e consumo. Além disso, por falta de conhecimento, o consumidor não enxerga o valor agregado do produto. Uma solução proposta foi a melhora na comunicação para atingir de forma eficaz este público-alvo.

Palavras-Chave: Demanda, Oferta, Comportamento do Consumidor, Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

This work sought to find evidence about the decision-making process of buying organic wines in Brazil and the possible obstacles of this market. Additionally, it was sought to verify if there is a demand in Brazil for organic wines and if the market is correctly supplying the needs of the consumer. The methodology consisted of a descriptive analysis (exploratory type). The target audience submitted a "survey" which was intended to verify the behavior, preferences and characteristics of the wine and organic wine consumers and clients of the *Grand Terroir* Company. In this way, it was verified that there is demand for organic wine, and so this market is unexplored. One of the problems was the lack of knowledge, so that the concept of organic wine is imprecise to the consumer, making its consumption unlikely. Moreover, because of the lack of knowledge, the consumer does not perceive the added value of the product. One proposed solution to this problem was to improve communication to effectively reach this target audience.

Keywords: Demand, Supply, Consumer Behavior, Marketing Strategies

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CONSUMIDORES DE VINHOS EM GERAL E DE VINHOS ORGÂNICOS	50
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES QUE NUNCA OUVIRAM FALAR SOBRE VINHOS ORGÂNICOS VERSUS OS QUE JÁ OUVIRAM	20
GRÁFICO 2 - PREFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES - ORGÂNICO VERSUS TRADICIONAL.....	21
GRÁFICO 3 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES DE VINHO DA AMOSTRA	21
GRÁFICO 4 - DETERMINAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VINHOS.....	22
GRÁFICO 5 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES AMANTES DE VINHO E APRECIADORES DE VINHO ORGÂNICO DA AMOSTRA DE VINHO ORGÂNICO ...	22
GRÁFICO 6 – CONCEITO DE VINHO ORGÂNICO (CONSUMIDORES EM GERAL)	23
GRÁFICO 7 – CONSUMIDORES DE VINHO ORGÂNICO SOBRE O CONCEITO DE VINHO ORGÂNICO	23
GRÁFICO 8 - DEFINIÇÃO DE VINHO ORGÂNICO PELO CONSUMIDOR EM GERAL	25
GRÁFICO 9 - DEFINIÇÃO DE VINHO ORGÂNICO PELO CONSUMIDOR EM GERAL	26
GRÁFICO 10 - RESIDÊNCIA DOS RESPONDENTES	27
GRÁFICO 11 - RESIDÊNCIA DOS CONSUMIDORES DE VINHO ORGÂNICO	27
GRÁFICO 12 - PROFISSÃO DOS RESPONDENTES	28
GRÁFICO 13 - PROFISSÃO DOS RESPONDENTES	29
GRÁFICO 14 – FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES.....	29
GRÁFICO 15 – FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES DE VINHO ORGÂNICO	30
GRÁFICO 16 – CLASSES SOCIAIS SEGUNDO CRITÉRIOS DO IBGE	31
GRÁFICO 17 – CLASSES SOCIAIS SEGUNDO CRITÉRIOS DO IBGE DOS CONSUMIDORES DE VINHOS ORGÂNICOS	31
GRÁFICO 18 – LOCAL DE COMPRA DE VINHOS DOS RESPONDENTES	32
GRÁFICO 19 - LOCAL DE COMPRA DE VINHOS DOS CONSUMIDORES DE VINHOS ORGÂNICOS.....	33
GRÁFICO 20 - PREFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES - INOVA OU NÃO.....	34
GRÁFICO 21 - PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE VINHOS ORGÂNICOS - INOVA OU NÃO	34
GRÁFICO 22 - ATRIBUTO MAIS IMPORTANTE DO VINHO	35
GRÁFICO 23 - ATRIBUTO MENOS IMPORTANTE DO VINHO	35
GRÁFICO 24- ATRIBUTOS DO VINHO (MAIS IMPORTANTE) - CONSUMIDORES ORGÂNICOS	36
GRÁFICO 25 - ATRIBUTOS DO VINHO (2 ° MAIS IMPORTANTE) - CONSUMIDORES ORGÂNICOS	37
GRÁFICO 26 - ATRIBUTOS DO VINHO (3 ° MAIS IMPORTANTE) - CONSUMIDORES ORGÂNICOS	37
GRÁFICO 27 - ATRIBUTOS DO VINHO (4 ° MAIS IMPORTANTE) - CONSUMIDORES ORGÂNICOS	38
GRÁFICO 28 - ATRIBUTOS DO VINHO (MENOS IMPORTANTE) - CONSUMIDORES ORGÂNICOS	38
GRÁFICO 29 - DEFINIÇÃO DE VINHO DE QUALIDADE	39
GRÁFICO 30 - DEFINIÇÃO DE VINHO DE QUALIDADE PELO CONSUMIDOR ORGÂNICO.....	39

GRÁFICO 31 - CAUSA DA PREFERÊNCIA POR ORGÂNICOS	40
GRÁFICO 32 - CAUSA DA PREFERÊNCIA POR ORGÂNICOS POR CONSUMIDORES ORGÂNICOS	41
GRÁFICO 33 - PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VINHO SOBRE O MOTIVO DE NÃO HAVER MUITAS OPÇÕES DE VINHOS ORGÂNICOS NO MERCADO	42
GRÁFICO 34 - PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VINHO ORGÂNICO SOBRE O MOTIVO DE NÃO HAVER MUITAS OPÇÕES DE VINHOS ORGÂNICOS NO MERCADO	43
GRÁFICO 35 - O QUE FARIA OS RESPONDENTES COMPRAREM VINHOS ORGÂNICOS	44
GRÁFICO 36 - O QUE FAZ OS RESPONDENTES COMPRAREM VINHOS ORGÂNICOS	44

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
4. METODOLOGIA.....	18
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
6. RECOMENDAÇÕES	45
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
8. REFERÊNCIAS.....	51
9. APÊNDICES	52

1. INTRODUÇÃO

Embora haja um encorajamento de práticas sustentáveis e uma preocupação global com o advento das mudanças climáticas, o mercado de vinhos orgânicos consiste em um mercado de nicho, especialmente no Brasil. No cadastro de produtores orgânicos do Ministério da Agricultura do Brasil, com data base 30 de maio de 2018, há cerca de 110 produtores de uvas orgânicas certificados, dentre os quais 20 pertencem a uma mesma cooperativa vinícola brasileira e 5 declararam produzir uvas viníferas no Brasil. Não é possível saber se os demais produtores, cultivam uvas viníferas ou as utilizam para outros fins, pois não há declaração. Neste cadastro constam também exportadores de vinhos ao Brasil e que são certificados no país, mesmo já tendo certificação do país de origem. Dentre eles, 16 declararam produzir vinho, dos seguintes países em grau decrescente de relevância: Chile, Argentina, Itália, França e Espanha.

É plausível considerar ainda que o tema vinhos orgânicos é polêmico e recente. Não há uma legislação de âmbito nacional que regule e imponha limites a todo o processo de produção do vinho orgânico. Em outras palavras, um vinho pode ter certificado orgânico, se é feito de uvas orgânicas, porém, pode ter passado por correção química no processo de vinificação, com adição de aditivos, maléficos ao meio ambiente e a saúde do consumidor. Dessa forma, o consumidor não está protegido e a certificação do produto é questionável. Apenas em 2012, a União Europeia, estabeleceu práticas e regras para a vinificação orgânica. Alguns produtores sérios de vinho orgânico seguem essas diretrizes.

Outro ponto polêmico é que cada país possui uma legislação diferente referente a vinhos orgânicos e limites distintos para o uso de determinadas substâncias químicas no processo de vinificação e conservação do vinho orgânico. Alguns países são mais permissivos que outros. Adicionalmente, existem diversas “filosofias ambientais” da produção de vinhos, que correspondem a classificações distintas, como por exemplo, a viticultura biodinâmica, uma forma alternativa de cultura orgânica que engloba conhecimentos químicos, geológicos e astronômicos, em uma abordagem mais holística. Há certificadoras, como a austríaca internacional chamada Demeter, que certificam produtos biodinâmicos a partir da filosofia de Rudolf Steiner,

filósofo austríaco. Ainda não há um consenso entre pesquisadores quanto a efetividade deste método de agricultura.

Atualmente, diante da falta de segurança jurídica, da crise de credibilidade das instituições brasileiras, em que as certificadoras se encontram suscetíveis à corrupção com o empoderamento dos conglomerados da indústria alimentícia, a confiabilidade dos certificados é comprometida.

Adicionalmente, a falta de conhecimento do consumidor e a falta de mão-de-obra qualificada desde o manejo do vinhedo orgânico até o aconselhamento em um estabelecimento comercial são pontos chave no processo de criação das necessidades do consumidor e da conscientização ecológica.

O problema de pesquisa deste estudo consiste em: “identificar os entraves do mercado de vinhos orgânicos no Brasil e a percepção do consumidor quanto a este tipo vinho, de forma a verificar se há demanda e se ela está sendo atendida”. Após este estudo será possível propor soluções que incentivem o crescimento deste mercado, mitigando as externalidades negativas da atividade vitivinícola.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o perfil dos consumidores de vinho em geral e orgânicos da Empresa *Grand Terroir* (prestadora de serviços e consultoria de vinhos).

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar a percepção dos consumidores da Empresa *Grand Terroir* quanto ao consumo de vinho orgânico.

Analisar a percepção dos consumidores da Empresa *Grand Terroir* quanto aos possíveis entraves do mercado de vinho orgânico.

Identificar diferenças entre o consumidor de vinhos em geral e do consumidor de vinho orgânico quanto a dados demográficos e comportamentais.

Propor as soluções para o crescimento do mercado de vinhos orgânicos no Brasil.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Os números da produção e consumo de vinho no mundo são relevantes. Segundo o relatório do *Wine Institute* (2017) sobre a consumo mundial de vinhos em 2017, o Brasil é o décimo sétimo maior consumidor com 330 milhões de litros no ano. Os três maiores consumidores mundiais de vinho são os Estados Unidos com 3,2 bilhões de litros, França com 2,7 bilhões e Itália com 2,3 bilhões. De acordo com os dados da Organização Internacional De Vinhedos e Vinhos (OIV), a produção mundial em 2017 foi de 25 bilhões de litros, 8,6 por cento menor que em 2016. Por outro lado, o Brasil apresentou um aumento de 169 por cento em 2017.

Para atender a esta importante demanda, a maior parte do vinho produzido é em escala, acarretando impacto ambiental relevante. Colman e Päster (2009) desenvolveram um estudo sobre as externalidades geradas pela atividade de produção de vinho até o transporte, e constataram que o transporte é responsável pela maior emissão de gases do efeito estufa da atividade, sendo o transporte aéreo o mais crítico, seguido do transporte rodoviário, sendo o marítimo o menor emissor.

As emissões de gases do efeito estufa, juntamente com os resíduos contaminantes gerados pela utilização de agrotóxicos, pesticidas, fertilizantes químicos e outras substâncias permitidas na indústria enológica, contribuem para as mudanças climáticas e colocam em risco a própria atividade econômica de produção de vinho. Com o clima cada vez mais inconstante, a dificuldade em produzir uvas de qualidade aumenta. De acordo com a *Wine and Spirits Education Trust* (2018), caso não haja a incidência solar necessária em uma determinada fase do ciclo da videira, por exemplo, a uva não irá amadurecer corretamente, resultando em um vinho de baixa qualidade.

De acordo com Legeron (2017), há uma série de corretores químicos no processo convencional de vinificação que são utilizados para “melhorar” o mosto, como estabilizantes, taninos, conservantes, corretores de acidez, antioxidantes, metabissulfitos, entre outros, que demandam energia para serem produzidos, transportados e armazenados. Legeron (2017) defende a inclusão de todos os aditivos nos rótulos dos vinhos, para que o consumidor saiba exatamente quais ingredientes foram utilizados para produzir os vinhos convencionais.

Ainda segundo o autor, a produção de uvas viníferas orgânicas tem como premissa a não utilização de agroquímicos nos vinhedos, prezando pela manutenção da fertilidade do solo, da biodiversidade do sistema agrícola e mitigando as externalidades geradas pela atividade convencional. Além de evitar o custo crescente com os agroquímicos no vinhedo - cada vez deve-se aplicar mais para obter o mesmo resultado - o viticultor orgânico tem por objetivo conservar as características originais do *terroir**, intervindo menos no vinhedo. O cultivo de uvas orgânicas segue as mesmas regras dos produtos orgânicos no Brasil em geral, que só são considerados orgânicos, quando possuem 95% de ingredientes orgânicos e passam por um processo de certificação.

Anderson e Pinilla compilaram dados do mercado de vinho global desde 1860 e constaram que a indústria de vinho tem encolhido em termos de volume global. Em 1860, a produção per capita de vinho correspondia a uma média de 9 litros por ano, reduziu a 8 litros após os estragos da praga filoxera (início na França em 1864), retornou a 9 litros até antes da Primeira Guerra Mundial, e desde então, foi reduzindo até 3,8 litros em 2015. Por outro lado, houve uma diversificação do número de países produtores e exportadores de vinho, que antes estava centrada na Europa. Na década de 20, por exemplo, a Europa era responsável por 95% da produção e exportação de vinho global e correspondia a mais de 90% do consumo global. Somente nas últimas décadas é que a Europa começou a perder *market share* para outros países.

De acordo com o Guia Adega Vinhos do Brasil, a maior parte da produção vitivinícola está concentrada no Estado do Rio Grande do Sul e as regiões da Serra Gaúcha e de Campos de Cima da Serra são responsáveis por 85% da produção nacional. O Brasil consome mais do que produz, porém possui “share” consumidor de menos de 2% em comparação ao resto do mundo. A média anual de consumo brasileira per capita é de 1,7 litros. Já o consumo na França chega a 41,3 litros em média ao ano. Além disso, quando apurado o consumo de vinho no Brasil em comparação com cerveja e destilados, o vinho correspondeu a cerca de 3%, enquanto a cerveja teve o maior percentual, cerca de 60% em “share” de volume e os destilados tiveram aproximadamente 37%.

**Terroir: é a somatória da composição de solo, declividade do terreno, incidência solar, índice de chuvas, latitude, longitude, brisa marítima, entre outras influências que caracterizam uma determinada região ou microclima e que são expressadas no vinho (olfato, palato, nível de acidez, entre outros atributos).*

Segundo a Organização de Alimentos e Agricultura das Nações Unidas, até 2001, a mais valiosa cultura agrícola era a uva e metade de sua produção era destinada a vinificação.

Com relação a questão cultural, o vinho faz parte da cultura e história da humanidade desde as primeiras civilizações. O vinho é produzido há pelo menos oito mil anos, segundo uma descoberta feita na Geórgia em novembro de 2017. Arqueólogos encontraram vestígios de resíduos de produção de vinho em escala que datavam de aproximadamente 6000 a. C. Adicionalmente, os egípcios registraram em hieróglifos (datados de aproximadamente 2.500 a. C) todo o processo de produção de vinho, desde a vindima até o transporte em ânforas. Segundo Johnson, os fenícios e os gregos foram responsáveis por criar as fundações para a viticultura onde é hoje a Itália, a França e a Espanha. No Império Romano, escreveu-se tanto sobre vinho e a arte de produzi-lo, que é possível com todas as informações, desenhar um mapa da viticultura no início do Império Romano. Eles também relataram a mensuração da quantidade ótima de comida, água e descanso que um escravo necessitaria para conseguir trabalhar nos vinhedos sem adoecer. Após a queda do Império Romano, a igreja católica ficou detentora de maior parte dos vinhedos da Europa. Após a Revolução Francesa, as propriedades foram distribuídas às famílias. O conhecimento passou de pai para filho, e algumas famílias obtiveram excelente reputação, o que faz com o vinho seja um produto em que a tradição tenha relevância.

Este conhecimento sobre vinhos começou a ser difundido na Europa na década de 70 por algumas instituições como a *Wine Spirits Education Trust* fundada em Londres, que veio ao Brasil a menos de 10 anos. A necessidade de treinamento dos profissionais da indústria de vinhos é ainda muito relevante e há pouca mão-de-obra qualificada, principalmente no Brasil, já que a educação em vinhos de qualidade ainda não é acessível a maioria da população brasileira. Assim, os profissionais não são capacitados e o consumidor compreende menos ainda sobre o tema.

O vinho orgânico nada mais é do que o resgate da forma de cultivo e vinificação antigas, que não utilizavam agroquímicos no processo, ou utilizava-se uma quantidade mínima de substâncias nocivas como o cobre contra pragas. Kladstrup, conta a história das famílias produtoras de vinho na Segunda Guerra

Mundial, e em uma das histórias, houve falta de cobre para a produção de Champagne, como se hoje fosse uma produção orgânica, em que após 1945, teve as melhores safras.

4. METODOLOGIA

O consumidor de vinho considerado neste estudo é cliente da Empresa *Grand Terroir*, fundada em 2017. O *Grand Terroir* nasceu da paixão pelo mundo do vinho e pela vontade de compartilhar novos conhecimentos e experiências sobre vinho.

Esta empresa é prestadora de serviços de educação, consultoria e treinamento de vinhos, organização de eventos (“*workshops*”) e de serviços de publicidade e propaganda de vinhos por meio de suas mídias sociais e site. Além disso, ajuda viajantes com roteiros enoturísticos. O *Grand Terroir* conta com mais de vinte e cinco mil seguidores que acompanham o conteúdo educativo nas mídias sociais e no site. Por semana, o conteúdo *online* possui cerca de 150 mil visualizações por mês.

O público do *Grand Terroir* são amantes de vinhos, estudantes e profissionais da indústria. O público que acompanha o conteúdo educativo na internet são homens e mulheres quase que em igual proporção, entre 18 a mais de 65 anos, residentes de diversas cidades do Brasil.

Os serviços de educação que o *Grand Terroir* presta consistem em ministrar aulas temáticas para turmas de alunos mensalmente seguidas de degustações e harmonizações com um menu relacionado ao tema. Além disso, é disponibilizado diariamente algum conteúdo educativo interativo ou curiosidade no site e nas mídias sociais.

Um dos trabalhos desenvolvidos foi a elaboração de uma carta de vinho harmonizada para um restaurante de um clube de tênis, com planejamento de adega, seleção de rótulos e treinamento dos funcionários. Outro trabalho foi um evento com mulheres líderes em suas áreas no dia internacional da mulher sobre a história de sucesso de uma enóloga renomada e degustação de seus vinhos. Houve também a divulgação deste evento patrocinado nas mídias sociais, com entrevista à enóloga.

Para a análise do perfil do consumidor de vinho da Empresa *Grand Terroir*, a análise descritiva qualitativa é a mais adequada.

Segundo Malhotra (2012), “a pesquisa qualitativa é exploratória por natureza, resulta em dados primários para levantar um problema em pauta. Ela explora com ideias preconcebidas sobre o resultado da investigação. O objetivo

da pesquisa qualitativa é obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos para desenvolver uma compreensão inicial”.

O método de levantamento em campo feito na empresa pôde proporcionar a análise de quem são os consumidores, como se comportam e o que fazem de diversas maneiras.

Após o levantamento, houve a coleta dados primários quantitativos para a pesquisa descritiva e foi elaborado um questionário. A utilização do questionário permitiu a padronização da coleta de dados.

Segundo o autor, a elaboração do questionário é um processo científico, porém, também é uma arte e depende da experiência do pesquisador.

Houve a reflexão sobre se cada pergunta era necessária, se não estava repetida e se o entrevistado é informado. Houve a utilização de perguntas estruturadas e não estruturadas. O questionário (Apêndice 1) ficou disponível aos clientes da Empresa *Grand Terroir* no perfil das redes sociais, não sendo possível identificar o número de questionários enviados e visualizados. Ao responder o questionário, o cliente concorria a um vinho e a um curso de vinhos.

O número de pessoas que responderam ao questionário foi de 200, no período de 27/06/2018 a 31/07/2018. Após todos os questionários terem sido respondidos, houve um tratamento dos dados, calculando o percentual de respondentes que selecionaram as alternativas. Nas perguntas não estruturadas, foi feita a padronização das respostas.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

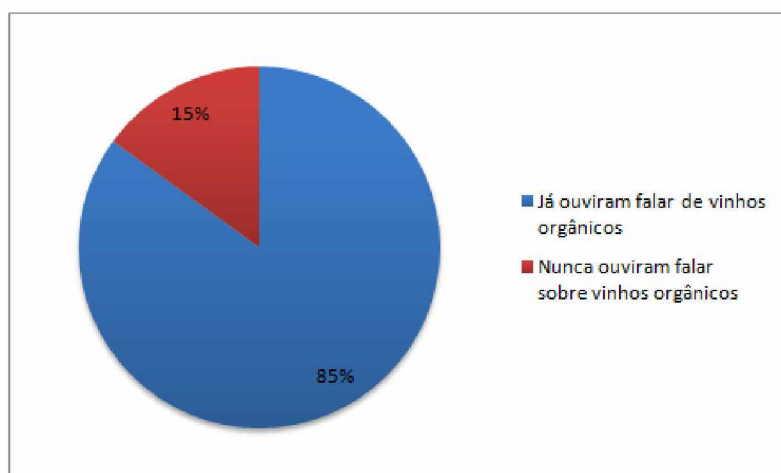
Os entrevistados foram questionados se já tinham ouvido falar sobre vinhos orgânicos e 15% dos respondentes nunca ouviram falar do tema, o que mostra a falta de conhecimento sobre o termo (gráfico 1).

Isto pode ser explicado pela falta de uma comunicação clara da utilização do termo orgânico como um atributo de diferenciação e como estratégia para obter vantagem competitiva, já que há uma preocupação crescente com as questões ambientais e com a saúde.

Assim, este “atributo positivo” poderia ser melhor comunicado. A informação de produto orgânico poderia ser melhor destacada e melhor escrita no rótulo, contendo informações adicionais.

Ademais, poderia haver também um maior investimento na comunicação pelas mídias sociais por meio dos “digital *influencers*” e por meio de campanhas.

GRÁFICO 1 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES QUE NUNCA OUVIRAM FALAR SOBRE VINHOS ORGÂNICOS VERSUS OS QUE JÁ OUVIRAM

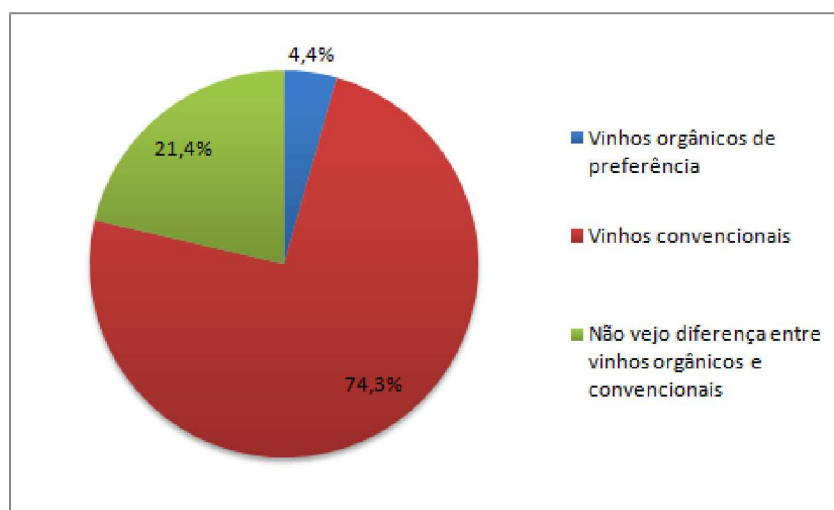


Fonte: O Autor

A pergunta seguinte foi relacionada às preferências de consumo dos entrevistados, clientes da Empresa *Grand Terroir*. Apenas 4,4% disseram que tem preferência por vinhos orgânicos, 21,4% alegaram não perceber diferença entre os orgânicos e os convencionais e 73,4% disseram que procuram por vinhos convencionais no ato da compra.

Podemos inferir que há uma pequena demanda para os vinhos orgânicos e que ela pode ser expandida com algumas ações, entre elas, investimento em comunicação.

GRÁFICO 2 - PREFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES - ORGÂNICO VERSUS TRADICIONAL

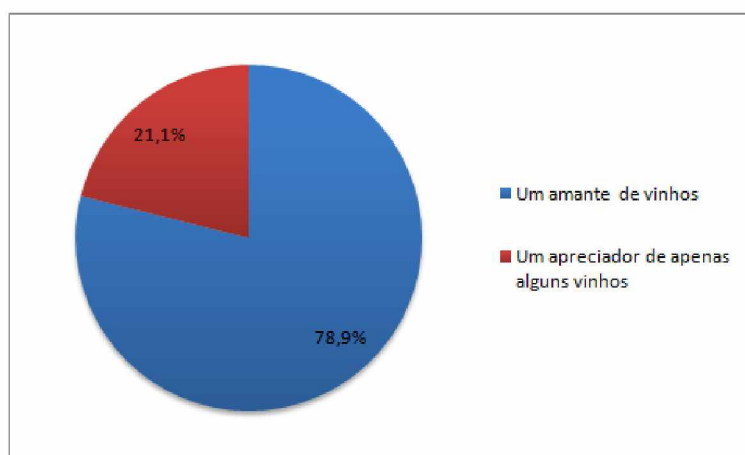


Fonte: O Autor

Esta pergunta do questionário objetivou a identificação daqueles que não são consumidores de vinho com o intuito de excluí-los da análise.

Houve a exclusão de 6 pessoas pertencentes a amostra que não são consumidoras de vinho, restando 194 indivíduos (Gráfico 3), em que 78,9% são amantes de vinho e 21,1% consomem apenas alguns tipos de vinho.

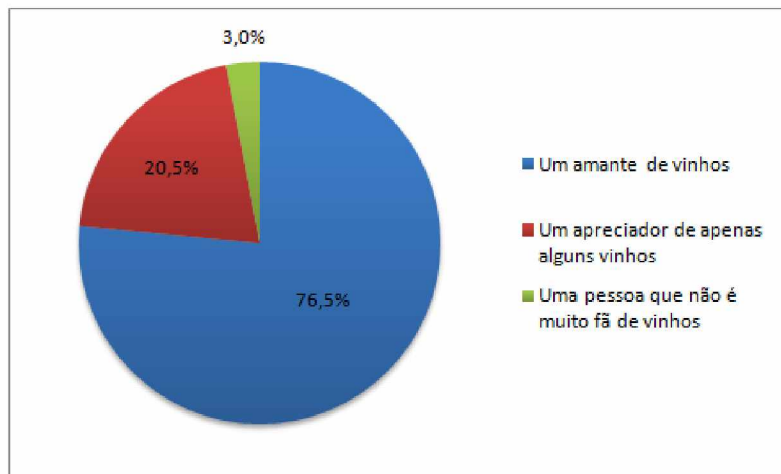
GRÁFICO 3 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES DE VINHO DA AMOSTRA



Fonte: O Autor

Apenas 3% da amostra declarou que não aprecia/consome vinhos, 20,5% declarou que consome alguns tipos de vinho e 76,5% declararam ser amantes de vinho (Gráfico 4).

GRÁFICO 4 - DETERMINAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VINHOS

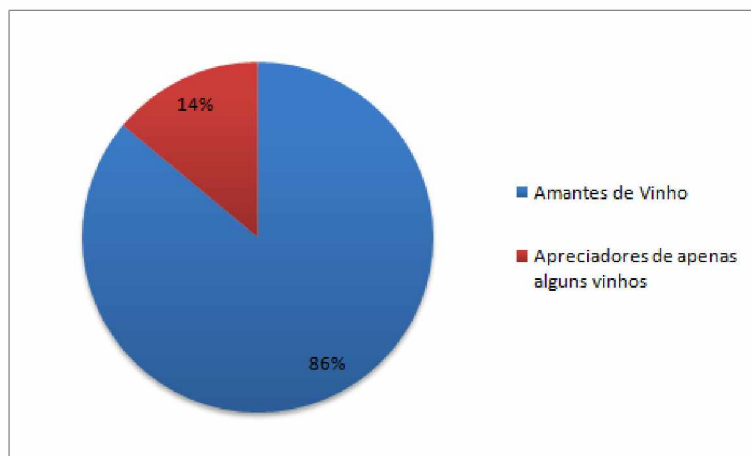


Fonte: O Autor

Com relação aos consumidores de vinho orgânico, cerca de 90% são amantes de vinho e o restante é apreciador de apenas alguns vinhos (gráfico 5). Há um maior percentual de amantes de vinho dentro dos consumidores de vinho orgânico e não houve respondentes que não são muito fã de vinhos.

Isto pode evidenciar que o consumidor de vinho orgânico possui maior interesse em vinhos que o consumidor de vinhos em geral.

GRÁFICO 5 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES AMANTES DE VINHO E APRECIADORES DE VINHO ORGÂNICO DA AMOSTRA DE VINHO ORGÂNICO

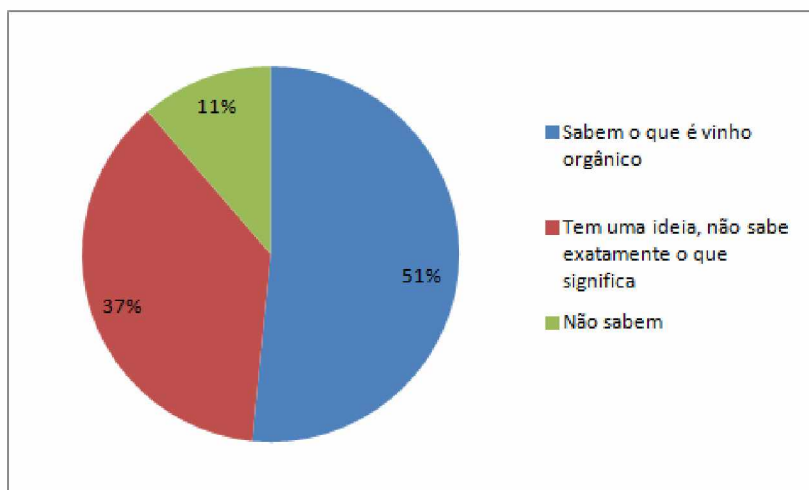


Fonte: O Autor

Adicionalmente, quase metade dos entrevistados consumidores não sabem o conceito de vinho orgânico (gráfico 6), e dessa forma, não saberão a diferença entre o orgânico e o convencional.

Além disso, não será possível enxergar valor agregado neste tipo de produto, o que faz com que o consumidor não esteja disposto a pagar mais por ele ou a incluir o vinho orgânico em suas preferências individuais. Ou seja, há um mercado consumidor em potencial, porém quase metade dos consumidores da amostra desconhece o produto e então não procura consumi-lo.

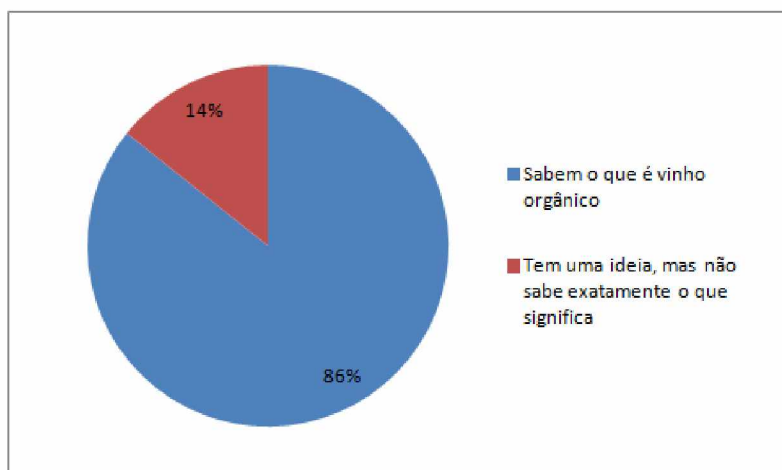
GRÁFICO 6 – CONCEITO DE VINHO ORGÂNICO (CONSUMIDORES EM GERAL)



Fonte: O Autor

Os consumidores de vinho orgânico, como esperado, são mais informados, já que 86% dos consumidores de vinho orgânico sabem o conceito de vinho orgânico, porém, 14% não sabem com precisão, embora ainda tenham preferência por ele (gráfico 7).

GRÁFICO 7 – CONSUMIDORES DE VINHO ORGÂNICO SOBRE O CONCEITO DE VINHO ORGÂNICO



Fonte: O Autor

Procurou-se saber se os respondentes entendiam o que era vinho orgânico.

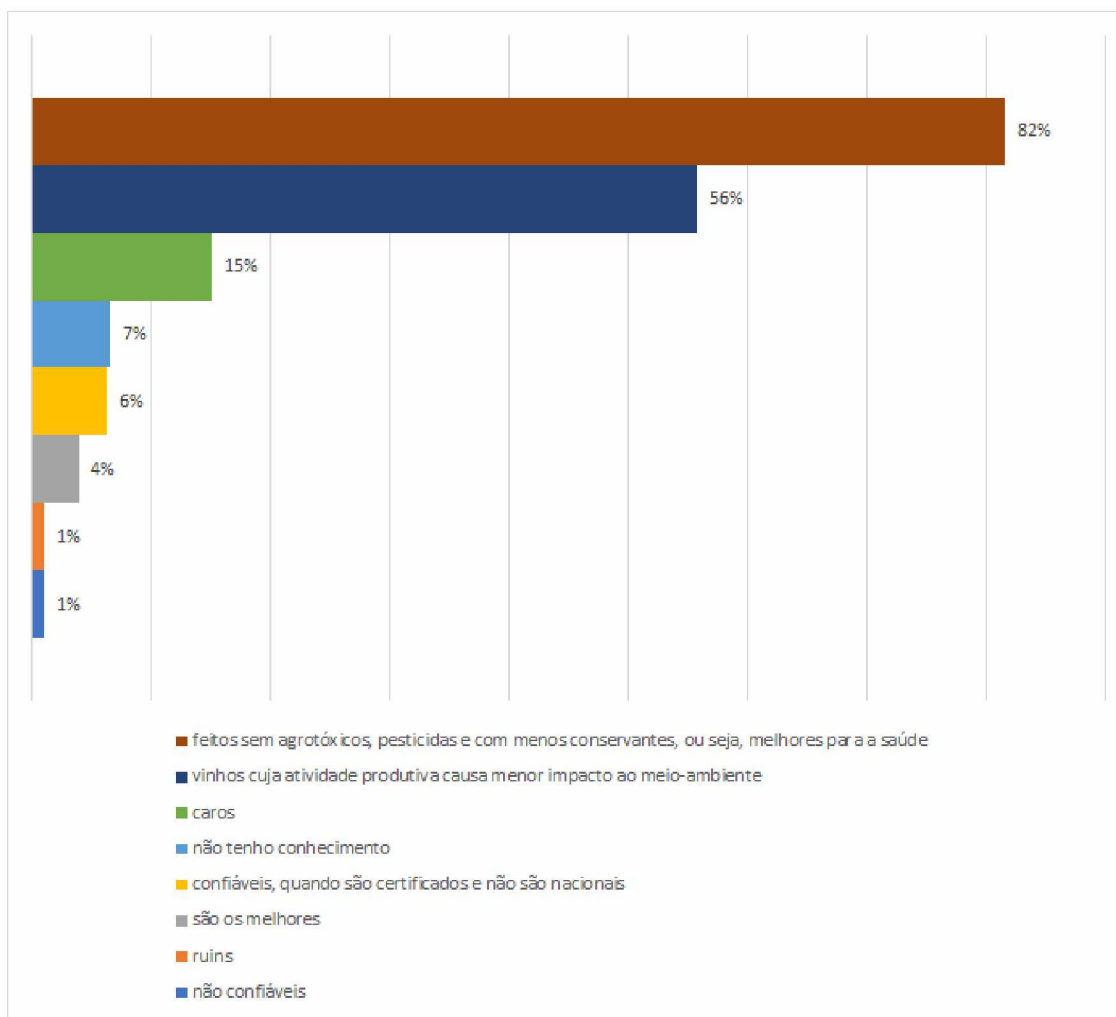
Aproximadamente 82% dos respondentes acreditam que são vinhos feitos sem agrotóxicos, pesticidas e com menos conservantes, ou seja, melhores para a saúde.

Já, cerca de 56% acreditam que o vinho orgânico é um vinho cuja atividade produtiva causa menor impacto ao meio ambiente, cerca de 15% os acham caros e 6,3% acreditam que são confiáveis, quando são certificados e não são nacionais.

Cerca de 7% dos respondentes não souberam opinar por falta de conhecimento, já que selecionaram a opção outros, alegando não ter conhecimento sobre a definição de vinho orgânico. Alguns alegaram que além da falta de conhecimento, nunca experimentaram o produto.

Outras respostas tiveram menor relevância. Por essa pergunta (gráfico 8) foi possível identificar que cerca de 21% dos respondentes possuem uma imagem negativa do vinho orgânico (15% o acham caro e 6,5% acreditam que o vinho nacional orgânico não é confiável, apenas o vinho orgânico importado certificado).

GRÁFICO 8 - DEFINIÇÃO DE VINHO ORGÂNICO PELO CONSUMIDOR EM GERAL



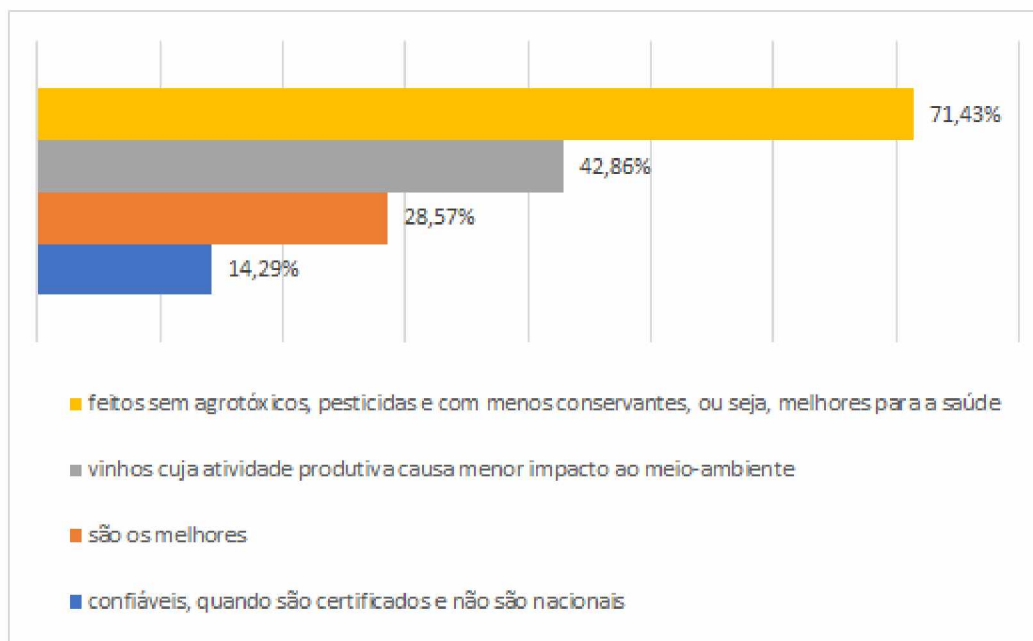
Fonte: O Autor

Cerca de 71% dos consumidores de vinhos orgânicos selecionaram que são vinhos feitos sem agrotóxicos, pesticidas e com menos conservantes, ou seja, melhores para a saúde.

Aproximadamente 43% consideraram que são vinhos cuja atividade produtiva causa menor impacto ao meio-ambiente. Houve uma relevância maior na seleção da alternativa que vinhos orgânicos são os melhores (cerca de 29%) e cerca de 14% acreditam que são confiáveis, quando são certificados e não são nacionais.

Nenhum dos respondentes acredita que o vinho orgânico é caro, embora ainda haja a percepção, entre estes consumidores, de que apenas o vinho orgânico importado e certificado é confiável. Também não houve a seleção da opção outros, alegando falta de conhecimento, o que mostra que este tipo de consumidor é melhor informado e possui um conhecimento mais amplo.

GRÁFICO 9 - DEFINIÇÃO DE VINHO ORGÂNICO PELO CONSUMIDOR EM GERAL



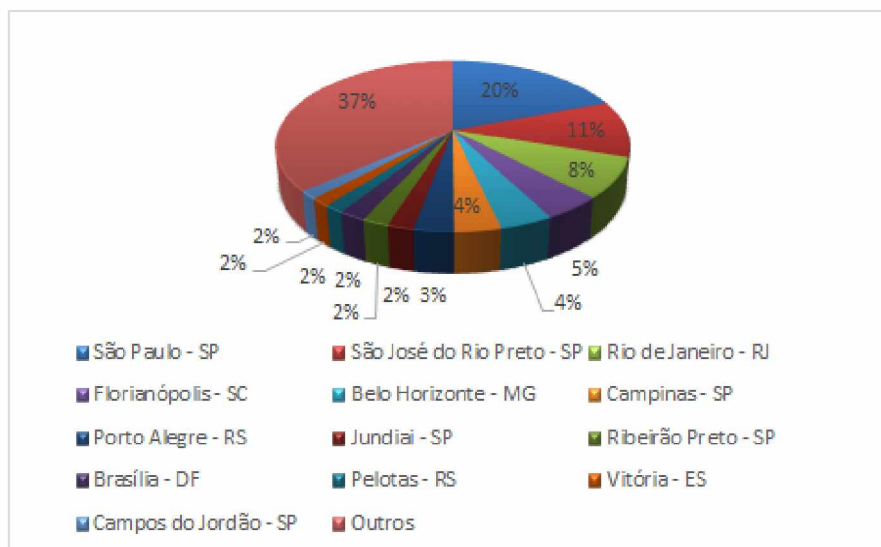
Fonte: O Autor

O perfil dos clientes da *Grand Terroir* não se concentra uma única cidade, de forma que há uma procura e interesse por parte dos residentes de diversas cidades do país, representando mercados ainda inexplorados (gráfico 10). Cerca de 41% dos respondentes são residentes do Estado de São Paulo, estado com maior concentração de renda do país. Do total, 20% estão na cidade de São Paulo, o que era esperado, visto seu tamanho.

Verifica-se que a grande maioria dos consumidores encontram-se nas regiões Sudeste/Sul do país e o restante, agrupados em “Outros”, representando 37 cidades com menor relevância (1%).

“Outros” contém estados como Amazonas, Pernambuco, Bahia, Ceará, Alagoas, Goiás, Mato Grosso do Sul, Paraná, Tocantins, Rio Grande do Norte e Paraíba.

GRÁFICO 10 - RESIDÊNCIA DOS RESPONDENTES

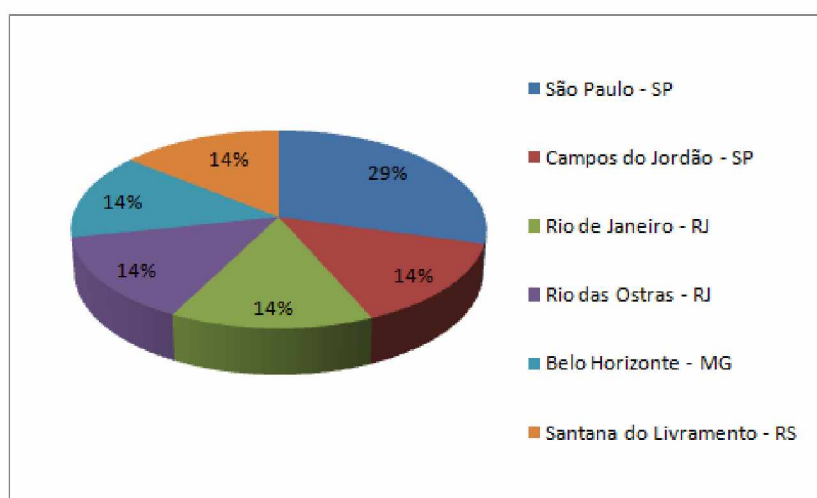


Fonte: O Autor

Já o consumidor de vinhos orgânicos (gráfico 11) pertence a cidade de São Paulo (cerca de 30%) e os demais estão igualmente distribuídos entre Campos do Jordão - SP, Santana do Livramento - RS, Rio das Ostras - RJ, Rio de Janeiro - RJ e Belo Horizonte - MG.

Aproximadamente 43% pertence ao Estado de São Paulo e 29% ao Estado do Rio de Janeiro, o que mostra uma maior relevância do estado do Rio de Janeiro quando se trata do consumidor orgânico em detrimento do consumidor de vinhos em geral.

GRÁFICO 11 - RESIDÊNCIA DOS CONSUMIDORES DE VINHO ORGÂNICO



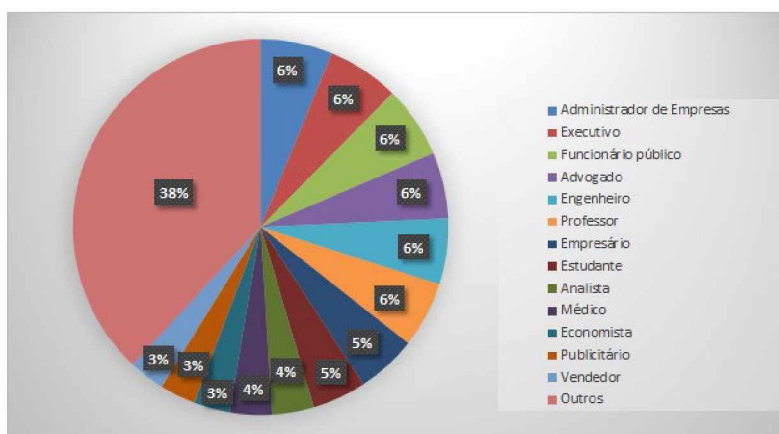
Fonte: O Autor

Em relação as profissões, o maior percentual (6%) são Administradores de Empresas, Executivo (cargos-chave em empresas), Funcionários Públicos, Advogados, Engenheiros e Professores (gráfico 12).

O segundo e terceiro com maior relevância são Empresários, Estudantes, Analistas e Médicos.

É plausível considerar que o perfil de consumidor de vinho da Empresa *Grand Terroir* possui as mais diversas profissões, desde ocupações que não necessitam de formação educacional superior completa até profissionais com alto nível de escolaridade, que são doutores e figuram em “Outros”. O consumidor de vinho da amostra apresentou em sua maioria (cerca de 85%) nível de escolaridade superior completo, o que mostra um elevado grau de instrução.

GRÁFICO 12 - PROFISSÃO DOS RESPONDENTES

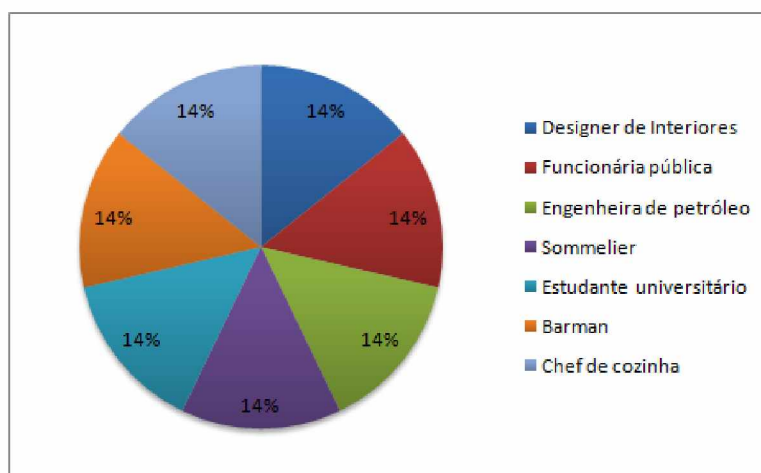


Fonte: O Autor

Com relação ao consumidor de vinhos orgânicos (gráfico 13), 30% são profissionais ligados ao ramo de alimentação e bebidas, por exemplo, *sommelier*, barman e chef de cozinha, evidenciando que há um conhecimento maior desses profissionais sobre bebidas, em especial o vinho orgânico.

Outras profissões foram Engenheiro de Petróleo/Pesquisador, Funcionário Público/Estudante de Doutorado e estudante universitário de Zootecnia. Os consumidores de vinhos orgânicos mostraram apresentar um nível de escolaridade semelhante ao consumidor de vinhos convencionais, de forma que mais da metade (cerca de 85%) dos respondentes apresenta nível superior completo.

GRÁFICO 13 - PROFISSÃO DOS RESPONDENTES

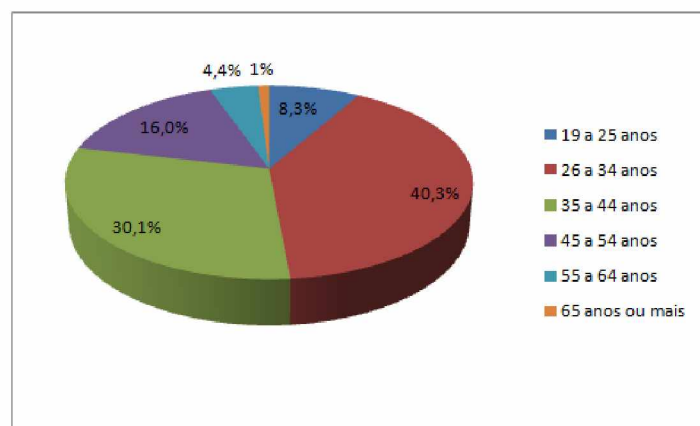


Fonte: O Autor

Por faixa etária (gráfico 14), cerca de 40% têm entre 26 a 34 anos, 30% entre 35 a 44 anos, 16% de 45 a 54 anos, 8% entre 19 a 25 anos, 4,4% de 55 a 64 anos e 1% com 65 anos ou mais.

Portanto, 78% dos respondentes possuem faixa etária entre 19 a 44 anos. Por serem clientes da Empresa *Grand Terroir*, em que grande parte das atividades e serviços ao cliente estão disponíveis no meio virtual, principalmente no aplicativo Instagram, há a predominância dessa faixa etária que é também a maior usuária do aplicativo.

GRÁFICO 14 – FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES

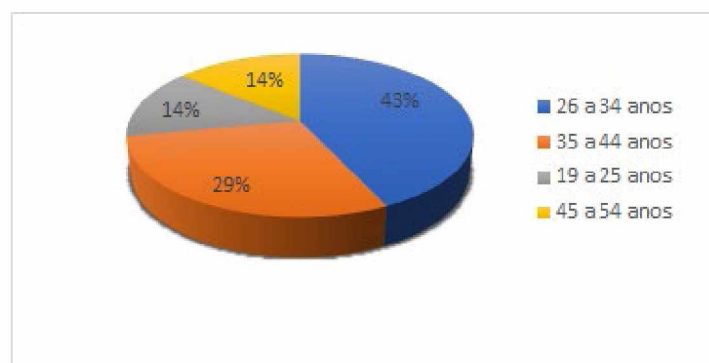


Fonte: O Autor

Já, aproximadamente 43% dos consumidores de orgânicos da amostra (gráfico 15) tem entre 26 a 34 anos, 29% aproximadamente tem entre 35 a 44 anos, 14% têm entre 19 a 25 anos e 14% têm entre 45 a 54 anos. Não houve

respondentes nas faixas etárias de 55 a 64 anos e de 65 anos ou mais. O consumidor de vinho orgânico é um público mais jovem em comparação com o consumidor de vinho em geral, já que 86% dos consumidores de vinhos orgânicos são da faixa etária de 19 a 44 anos em detrimento dos 78% de vinhos em geral.

GRÁFICO 15 – FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES DE VINHO ORGÂNICO



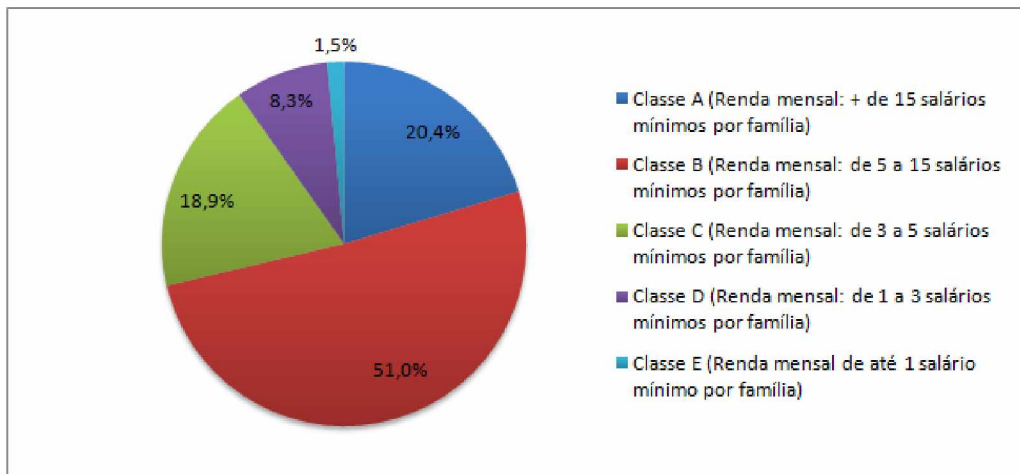
Fonte: O Autor

Os respondentes da Classe A, seguindo o critério do IBGE, correspondem a cerca 20% do total de entrevistados (gráfico 16), sendo que a maioria dos entrevistados, cerca de 51%, são pertencentes a classe B.

Além disso, há um percentual relevante, de cerca de 19% dos respondentes, pertencentes a classe C e cerca de 8% da classe D, evidenciando potencial de expansão do mercado consumidor nestas três classes e um maior interesse pela educação de vinhos, já que a Empresa *Grand Terroir* tem como foco o compartilhamento de conteúdo educativo.

Embora o vinho seja considerado um bem de luxo, há uma maior democratização do produto, o que pode ser explicada em parte pelo aumento da produção nacional em 2017 (OIV, 2017), aumento das importações em 2017 com o maior volume de vinho chileno (IBRAVIN, 2017), das ações de marketing, melhora da qualidade com o investimento em educação (expansão da educação superior em Enologia) e tecnologia e preços mais competitivos tanto do produto nacional como do importado.

GRÁFICO 16 – CLASSES SOCIAIS SEGUNDO CRITÉRIOS DO IBGE

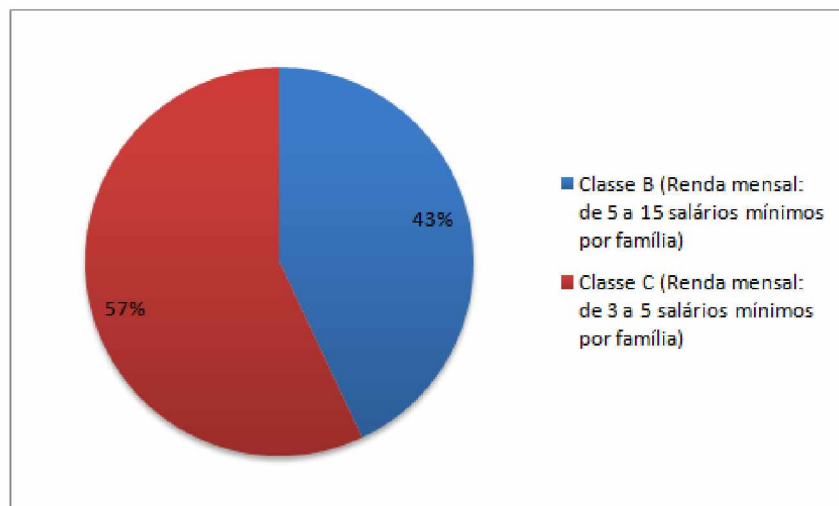


Fonte: O Autor

Porém, com relação aos consumidores orgânicos, houve uma mudança na participação do consumo (gráfico 17)

Cerca de 60% da amostra pertencem a Classe C e 43% pertencem a Classe B, diferente do esperado. Isso mostra que consumidores de vinhos orgânicos não apresentam maior renda que consumidores de vinhos em geral, de forma que a maioria pertence à classe C e não há pertencentes a classe A.

GRÁFICO 17 – CLASSES SOCIAIS SEGUNDO CRITÉRIOS DO IBGE DOS CONSUMIDORES DE VINHOS ORGÂNICOS

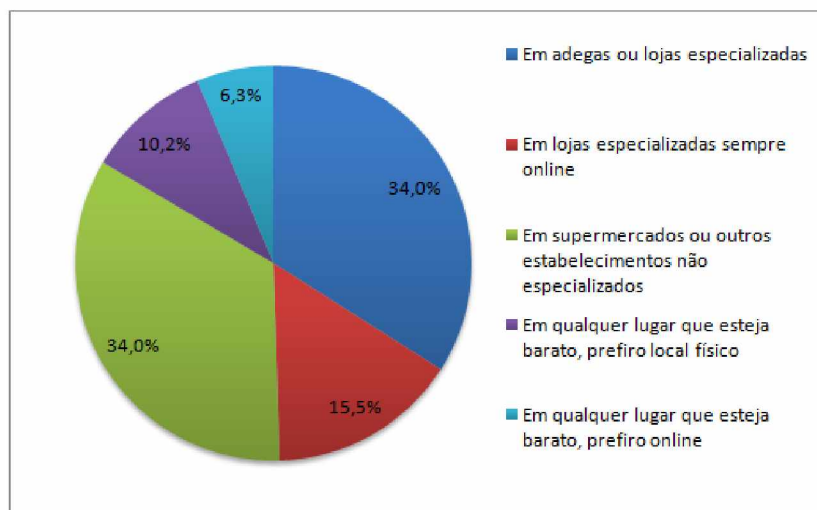


Fonte: O Autor

Quando questionados onde costumam comprar vinhos, houve um empate entre lojas especializadas (34%) e não especializadas (34%) (gráfico 18).

Cerca de 78% dos respondentes normalmente compram em lojas físicas, o que demonstra uma preferência ainda da maioria dos respondentes por locais físicos. Mas já 22% dos entrevistados preferem comprar online, dos quais 15,5% em lojas especializadas, o que pode indicar um potencial de crescimento para este modelo de compra.

GRÁFICO 18 – LOCAL DE COMPRA DE VINHOS DOS RESPONDENTES

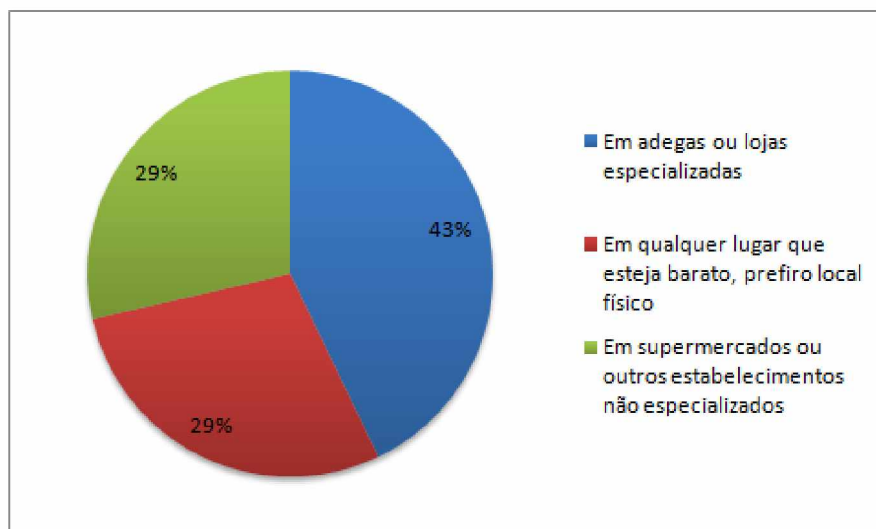


Fonte: O Autor

Já para os vinhos orgânicos (gráfico 19), 100% dos entrevistados preferem comprar em loja física, sendo que 43% dos consumidores de vinhos orgânicos prefere lojas e adegas especializadas. Isso pode, em parte, estar relacionado com a renda e/ou escolaridade.

Assim, investimento para a compra pela internet pode ser realizada após a verificação dos motivos da preferência atual.

GRÁFICO 19 - LOCAL DE COMPRA DE VINHOS DOS CONSUMIDORES DE VINHOS ORGÂNICOS



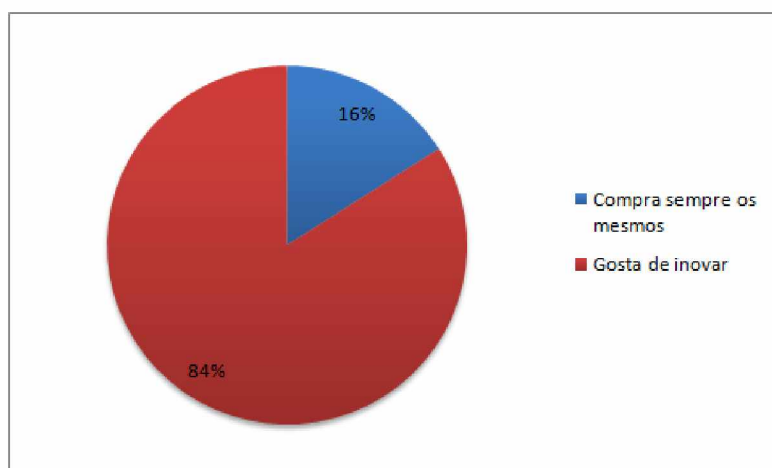
Fonte: O Autor

A maioria dos entrevistados procuram inovar, não compram sempre os mesmos. Assim, pode-se inferir que a maioria dos respondentes não tem preferências por marcas específicas, não há uma fidelidade forte de marca (a marca do vinho seria o nome da vinícola ou o nome do enólogo).

Embora a falta de conhecimento e comunicação possa interferir no consumo de determinados vinhos, principalmente daqueles com preço mais elevado, é possível dizer que estão abertos a novidades e a novos tipos de vinhos, como por exemplo, orgânicos.

Para isso, basta que o consumidor tenha conhecimento das opções que estão disponíveis e haja uma comunicação mais efetiva. Os estabelecimentos devem apostar na educação sobre vinhos, promovendo eventos educativos ou cursos básicos.

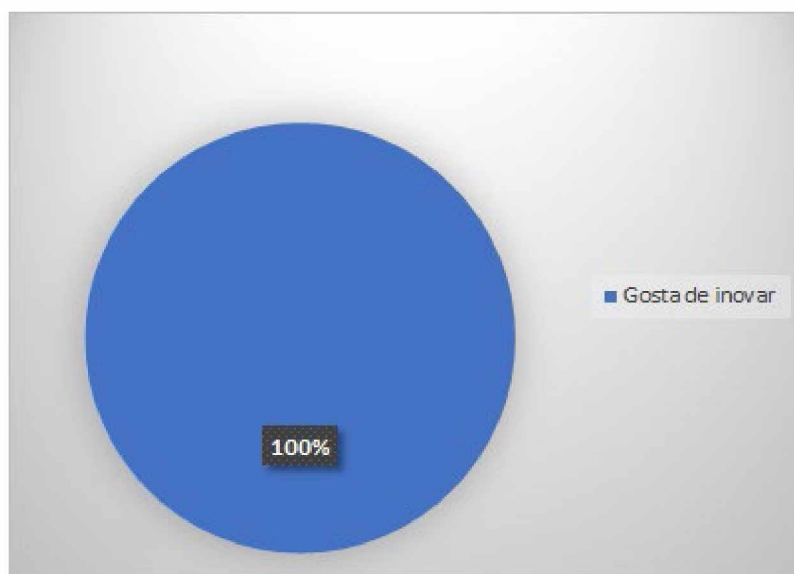
GRÁFICO 20 - PREFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES - INOVA OU NÃO



Fonte: O Autor

Já, todos os respondentes consumidores de vinho orgânico gostam de inovar (gráfico 21), ou seja, este fato nos dá pistas de que a marca para o consumidor orgânico tem pouca ou menor relevância no processo de decisão de compra.

GRÁFICO 21 - PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE VINHOS ORGÂNICOS - INOVA OU NÃO

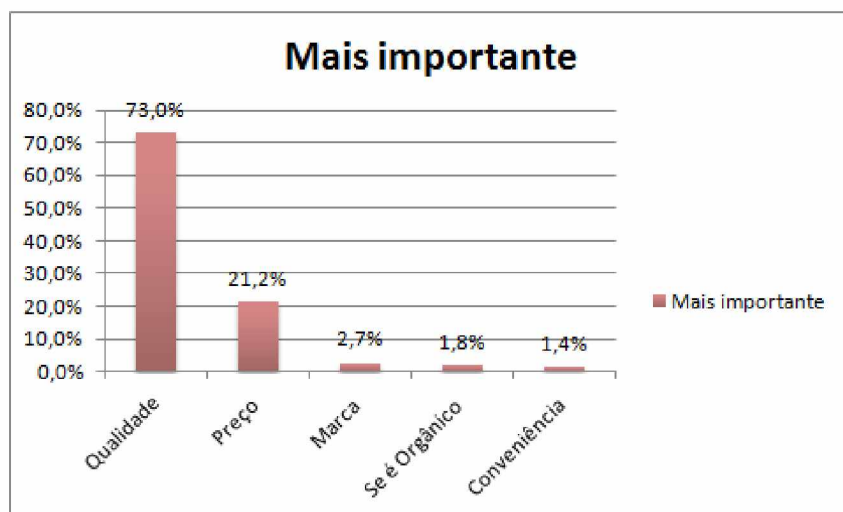


Fonte: O Autor

Espera-se que os consumidores tenham uma ordem de prioridade para a decisão de compra.

Verificou-se que o primeiro quesito em grau de importância na hora de comprar vinhos é a qualidade (73%) e o segundo mais importante é preço (21,2%) (gráfico 22).

GRÁFICO 22 - ATRIBUTO MAIS IMPORTANTE DO VINHO



Fonte: O Autor

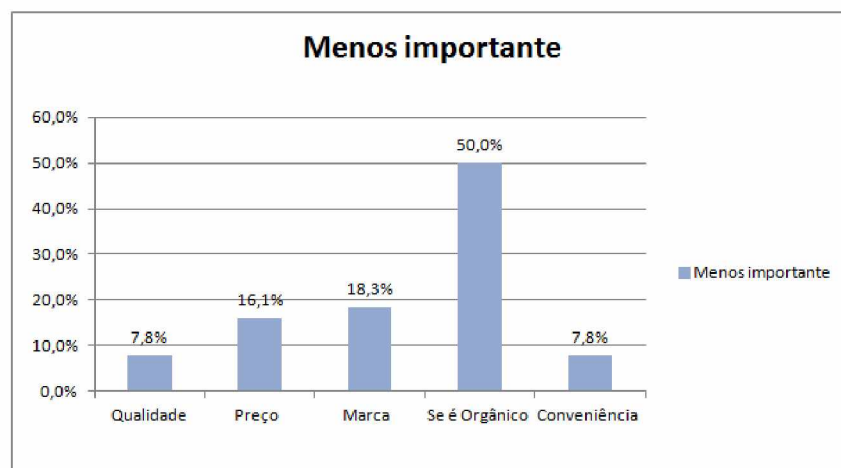
Quando perguntado o quesito menos importante (gráfico 22), 50%, respondeu que ser orgânico é o quesito menos importante.

Por esta pergunta, pode-se inferir que a maioria dos consumidores pertencente a Empresa *Grand Terroir* não percebe o vinho orgânico como um vinho de melhor qualidade.

Não há a percepção de que ser orgânico contribui na melhoria da qualidade, já que a uva deverá ser cultivada da melhor forma possível.

Pode-se dizer que este consumidor preza pela qualidade em detrimento do preço, embora o preço seja o segundo mais importante para a decisão de compra, já que o vinho é um produto que apresenta preços elevados.

GRÁFICO 23 - ATRIBUTO MENOS IMPORTANTE DO VINHO



Fonte: O Autor

Quanto ao consumidor de orgânicos (gráfico 24), o quesito mais importante é qualidade em 100% das respostas.

Quando perguntado sobre o segundo atributo mais importante, 83% dos respondentes selecionaram preço. O terceiro atributo mais importante em 83% das respostas foi o fato de ser orgânico. Ou seja, mesmo para o consumidor de vinhos orgânicos, não basta ser apenas orgânico, precisa ter primeiramente qualidade e preço bom.

O quarto atributo mais importante em 50% das respostas foi conveniência. Os outros 50% ficaram indecisos entre marca e conveniência e pode-se inferir que não há prioridade entre esses dois quesitos, sendo de menor importância igualmente.

O menos importante é marca em 33% das respostas e marca ou conveniência em 50% e preço em 17% das respostas.

Portanto, podemos inferir que o atributo de menor valor para o consumidor de vinhos orgânicos é marca.

GRÁFICO 24- ATRIBUTOS DO VINHO (MAIS IMPORTANTE) - CONSUMIDORES ORGÂNICOS



Fonte: O Autor

GRÁFICO 25 - ATRIBUTOS DO VINHO (2 º MAIS IMPORTANTE) - CONSUMIDORES ORGÂNICOS



Fonte: O Autor

GRÁFICO 26 - ATRIBUTOS DO VINHO (3 º MAIS IMPORTANTE) - CONSUMIDORES ORGÂNICOS



Fonte: O Autor

GRÁFICO 27 - ATRIBUTOS DO VINHO (4 º MAIS IMPORTANTE) - CONSUMIDORES ORGÂNICOS



Fonte: O Autor

GRÁFICO 28 - ATRIBUTOS DO VINHO (MENOS IMPORTANTE) - CONSUMIDORES ORGÂNICOS



Fonte: O Autor

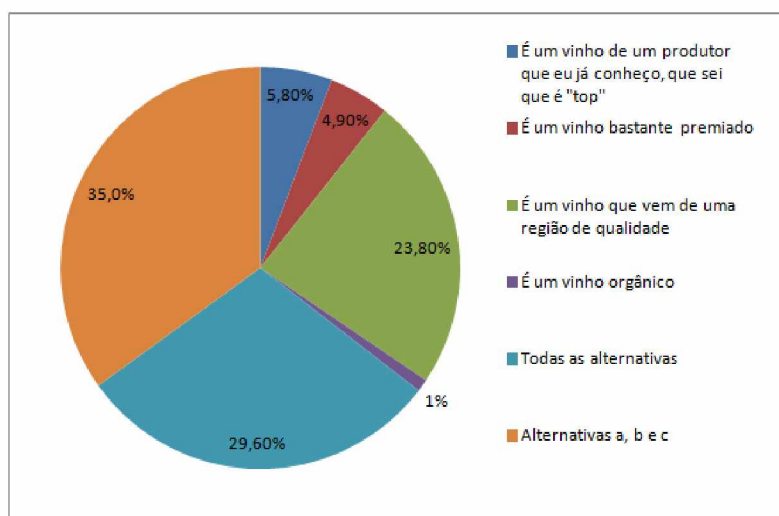
Um vinho de qualidade para a maioria dos respondentes, cerca de 35%, é um vinho de um produtor conhecido, vinho premiado e que vem de uma região de qualidade.

Ainda com relação ao consumidor de vinhos em geral, cerca de 29%, considerou, após a leitura das alternativas, que um vinho de qualidade é um vinho de um produtor conhecido, vinho premiado, orgânico, que vem de uma região de qualidade. Portanto, esta parcela dos consumidores pode considerar orgânico como um atributo de qualidade, mesmo que este atributo seja de menor

importância. Ou seja, ser orgânico pode representar apenas algo a mais, porém não é indispensável.

Cerca de 24% têm consciência que há regiões que tem capacidade de produzir vinhos de melhor qualidade. Podemos inferir assim, que isto é melhor comunicado e divulgado, evidenciando um conhecimento mínimo do consumidor sobre o assunto.

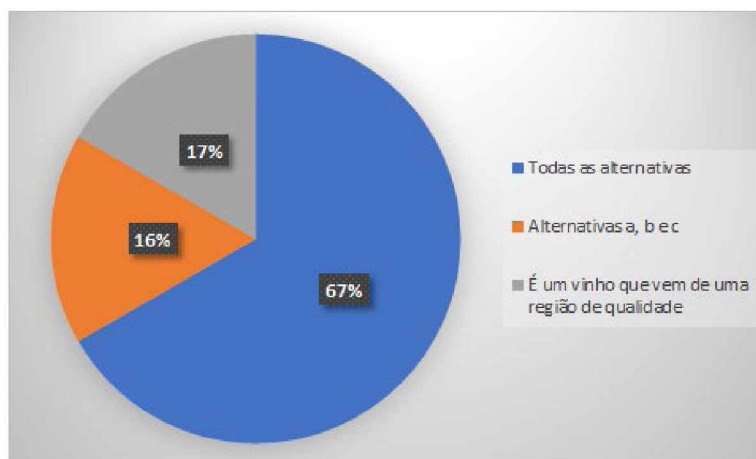
GRÁFICO 29 - DEFINIÇÃO DE VINHO DE QUALIDADE



Fonte: O Autor

Cerca de 70% dos consumidores orgânicos escolheram todas as alternativas, o que indica que a maioria considera ser orgânico como um atributo de qualidade, principal diferença entre esses dois grupos.

GRÁFICO 30 - DEFINIÇÃO DE VINHO DE QUALIDADE PELO CONSUMIDOR ORGÂNICO



Fonte: O Autor

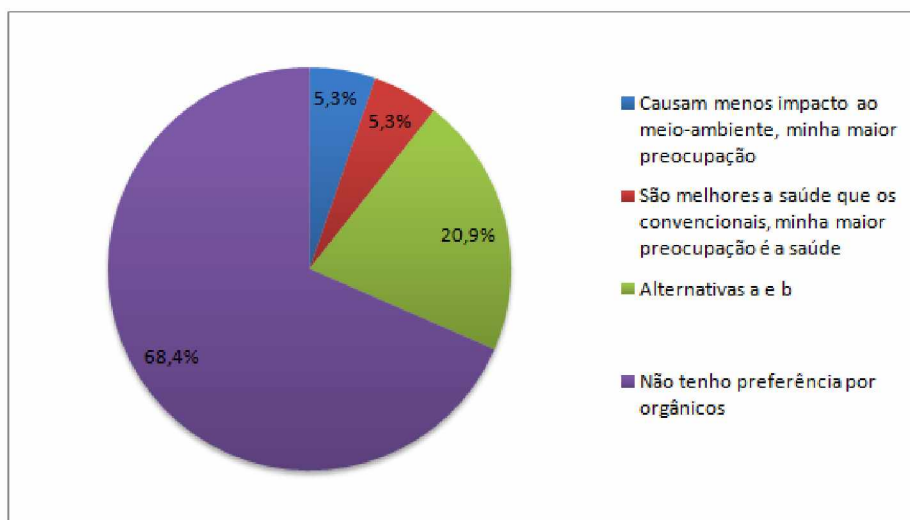
Quando perguntados por que preferem orgânicos, 68,4% disseram que não tem preferência por vinhos orgânicos.

Após a leitura das opções, 20,9% dos respondentes selecionaram as duas respostas: “causam menos impacto ao meio-ambiente, minha maior preocupação” e “são melhores a saúde que os convencionais”.

Em perguntas anteriores, apenas 4,4% dos entrevistados tinham preferência por vinhos orgânicos. O que pode indicar que essa parcela não estava conscientizada sobre os impactos da produção de vinho tradicional e sua percepção mudou pela leitura das alternativas e possível reflexão.

Este resultado indica que há efetivamente uma falta de conhecimento sobre vinho orgânico.

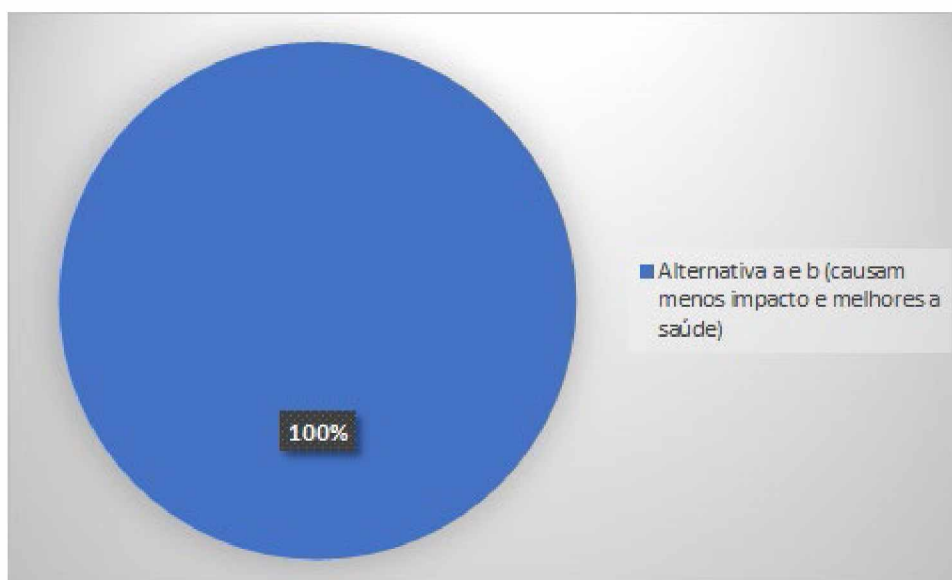
GRÁFICO 31 - CAUSA DA PREFERÊNCIA POR ORGÂNICOS



Fonte: O Autor

Com relação ao consumidor de vinhos orgânicos, 100% dos respondentes disseram que a preferência por vinhos orgânicos se dá pois “causam menos impacto ao meio-ambiente, minha maior preocupação” e “são melhores a saúde que os convencionais”. Essa pergunta pode evidenciar, portanto, que as maiores razões da preferência por vinhos orgânicos pelos consumidores de vinhos orgânicos são a questão ambiental e a saúde.

GRÁFICO 32 - CAUSA DA PREFERÊNCIA POR ORGÂNICOS POR CONSUMIDORES ORGÂNICOS



Fonte: O Autor

As duas últimas perguntas foram questões abertas e houve posterior padronização das respostas.

Quando perguntados sobre o motivo pelo qual não há muitas opções de vinhos orgânicos no mercado, cerca de 33% acreditam ser falta de conhecimento/comunicação.

Além da falta de conhecimento sobre o tema vinhos, e em especial, sobre vinhos orgânicos, a palavra "orgânico" ainda é bastante imprecisa ao consumidor, tornando mais difícil sua aceitação.

Cerca de 30% acredita que seja a dificuldade de produção e em grande quantidade, que aumenta o custo de produção, além do alto custo para o produtor com mão-de-obra qualificada, obtenção de certificações orgânicas e maiores riscos no combate às pragas.

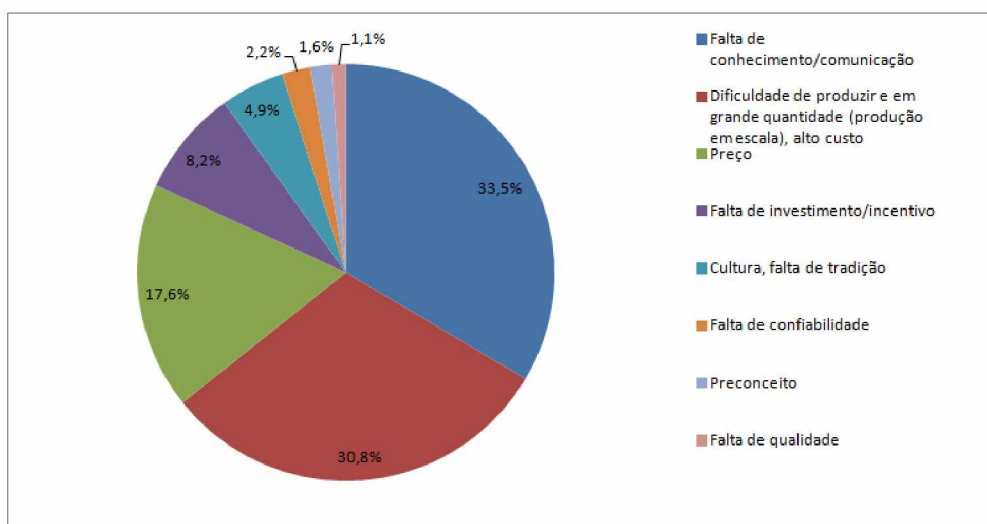
Já 17% acreditam que os vinhos orgânicos possuem um preço alto que o consumidor não está disposto a pagar e 8% acreditam que há falta de investimento e incentivo por parte do governo.

Outros possíveis problemas percebidos pelos respondentes são que vinhos orgânicos não tem tradição (5%), consumidores acreditam que falta confiabilidade (2,2%), que há preconceito com relação ao vinho orgânico (1,6%) e que falta qualidade (1,1%).

A falta de tradição e o preconceito podem ser resolvidos com comunicação e uma legislação mais clara, o que sugere que estudos devem ser feitos para melhorar o sistema de certificação orgânica no Brasil, para que tenha efetividade e possa ser confiável.

Também há a necessidade de ser melhor divulgado. A falta de confiabilidade foi atribuída às certificadoras orgânicas e à falta de fiscalização. A falta de qualidade foi atribuída a experiência negativa de ter experimentado alguns vinhos orgânicos que não agradaram o paladar de alguns consumidores. Para melhor atender ao paladar do consumidor é necessário investimento em pesquisa e desenvolvimento, treinamento, disseminação do conhecimento e das práticas da agricultura orgânica.

GRÁFICO 33 - PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VINHO SOBRE O MOTIVO DE NÃO HAVER MUITAS OPÇÕES DE VINHOS ORGÂNICOS NO MERCADO



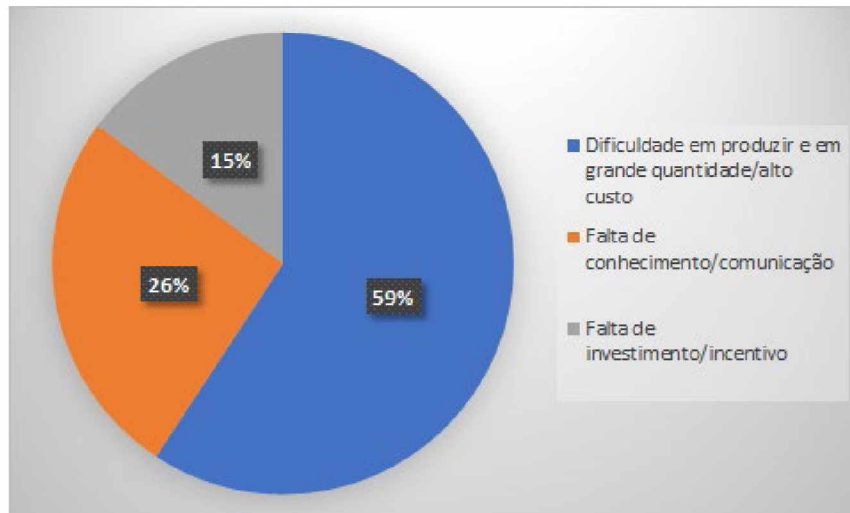
Fonte: O Autor

Os respondentes consumidores de vinho orgânico elencaram três razões que acreditam serem o motivo de não haver muitas opções de vinho orgânico no mercado: 59% acreditam ser a dificuldade de produzir e em grande quantidade (produção em escala)/alto custo, 26% acreditam ser falta de conhecimento/comunicação para com o público consumidor e 15% falta de investimento e incentivo por parte do governo.

Sobre a dificuldade de produzir, houve menção ao *terroir* e a altitude em que deve ser produzido um vinho orgânico para facilitar o controle das pragas, e

portanto, como deve ter alta altitude, a colheita não pode ser feita por máquinas, aumentando o custo de produção.

GRÁFICO 34 - PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VINHO ORGÂNICO SOBRE O MOTIVO DE NÃO HAVER MUITAS OPÇÕES DE VINHOS ORGÂNICOS NO MERCADO



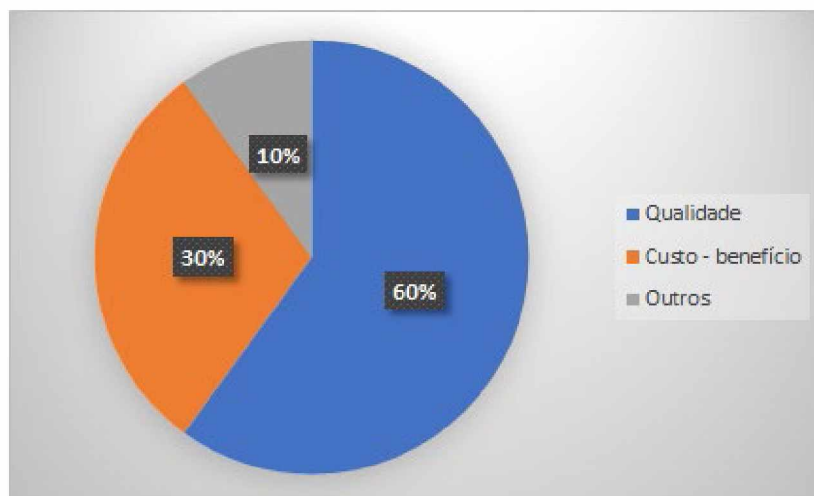
Fonte: O Autor

Quando foram questionados “O que o faria comprar vinhos orgânicos, caso não seja sua preferência?”, 60% respondeu que compraria se soubesse que é de qualidade e conhecesse o produto.

Alguns destes respondentes disseram que a constatação da qualidade seria se conhecesse o produtor (confiável), ou fosse indicação de algum *sommelier* de confiança. Alguns destes respondentes disseram que a qualidade seria constatada por meio da degustação.

Já 30% disseram que comprariam se encontrassem um bom custo-benefício com um preço acessível.

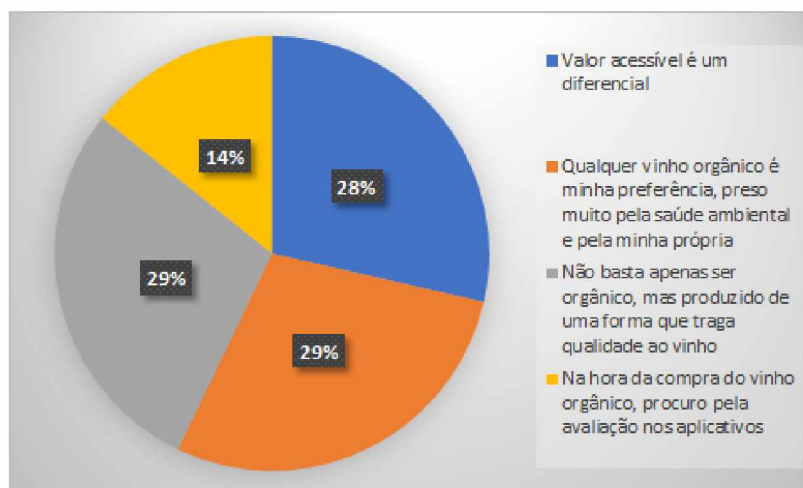
GRÁFICO 35 - O QUE FARIA OS RESPONDENTES COMPRAREM VINHOS ORGÂNICOS



Fonte: O Autor

Os consumidores de vinho orgânico responderam que o que os faz comprarem vinhos orgânicos são qualidade (45%), valor acessível (28%) e 29% pela preocupação com a saúde e meio-ambiente.

GRÁFICO 36 - O QUE FAZ OS RESPONDENTES COMPRAREM VINHOS ORGÂNICOS



Fonte: O Autor

Quando perguntados se gostariam de aprender mais sobre vinhos na pergunta de número 18, 100% dos respondentes disseram que sim.

6. RECOMENDAÇÕES

Algumas ações poderiam ser feitas com o intuito de expandir o mercado consumidor de vinhos orgânicos.

Para melhorar o conhecimento e conscientização do consumidor, os benefícios do vinho orgânico devem ser melhor comunicados (como um produto melhor a saúde e ao meio-ambiente, fazendo um apelo às mudanças climáticas). A informação de produto orgânico poderia ser melhor destacada e melhor escrita no rótulo, contendo informações adicionais. Além disso, poderia haver um maior investimento na comunicação pelas mídias sociais por meio dos “digital influencers” e por meio de campanhas de educação do vinho e conscientização. Eventos, workshops e feiras de vinhos orgânicos são importantes para estreitar laços com especialistas de vinho, com os produtores e fazer com que o consumidor experimente os produtos. Essa experiência é importante, e é aconselhável pedir uma avaliação do cliente após a degustação.

É necessário buscar parcerias público-privadas de investimento e incentivo para a criação de um programa de treinamento para pequenos produtores, com ensinamentos dos métodos de cultivo orgânico e de como eles podem transformar seus negócios. A falta de investimento também está atrelada a inexistência de um órgão que compile os dados sobre o mercado de vinhos orgânicos no Brasil, e da criação de uma legislação de âmbito nacional que incentive a produção de vinho no Brasil de forma sustentável, em que haja uma definição precisa, a partir de minuciosos estudos, de vinho e vinho orgânico, bem como da caracterização da vinificação tradicional e orgânica, norteando-se pelas diretrizes da Comissão Reguladora da União Europeia Nº 203/2012 de 8 de Março de 2012. Atualmente existe o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), porém ainda com poucos dados do mercado de vinhos e nenhum dado sobre orgânicos. Outro investimento, seria o incentivo para a realização de estudos sobre os “terroirs” do Brasil - somatória da composição do solo, declividade do terreno, incidência solar, índice de chuvas, existência de brisa marítima, latitude, longitude, altitude entre outros fatores característicos de uma delimitação geográfica propícia a produção de vinhos de qualidade e orgânicos - e das técnicas de cultivo, uvas permitidas e vinificação (Johnson e Robinson 2014). Posteriormente deveria haver a facilitação da criação das denominações de

origem no Brasil. Infelizmente, a concretização dessa ação necessita da pressão dos produtores de vinho. A primeira e única denominação de origem do Brasil é o Vale dos Vinhedos, feita em 2002, com o intuito de melhorar a qualidade com a padronização dos processos e determinação das uvas que podem ser utilizadas para a vinificação nesta região, mais adaptável externando isso ao consumidor. O conjunto de estudos deveria pautar-se sempre pela estruturação de um sistema que mitigue as externalidades negativas com incentivos aos produtores orgânicos.

A falta de tradição e o preconceito podem ser resolvidos por meio de uma legislação mais clara e mecanismos melhores de fiscalização, o que sugere que estudos devem ser feitos para melhorar o sistema de certificação orgânica no Brasil, para que tenha efetividade e possa ser confiável. Também há a necessidade de ser melhor divulgado.

A redução do custo de produção que resulta em preços mais acessíveis ao consumidor e só é possível por meio dos incentivos como redução da carga tributária sobre o vinho orgânico ou da criação de cooperativas de produção de vinho orgânico, em que pequenos produtores juntam seus pequenos espaços de terra e reduzem custo por meio da utilização do mesmo maquinário e insumos. Porém, o produto orgânico inevitavelmente irá apresentar um preço maior que o vinho tradicional, os consumidores que precisam perceber seu valor agregado. Os consumidores de vinho orgânico já o percebem e não figuram na Classe A .

A comunicação sobre o vinho orgânico também poderia ser inicialmente direcionada às mulheres, entre 19 a 44 anos, residentes do Estado do Rio de Janeiro, Classe B e C, dando ênfase na saúde e meio-ambiente, sobre um vinho orgânico custo-benefício, com informações mais detalhadas sobre onde e como é produzido.

Finalmente, os temas abordados no âmbito do presente trabalho são passíveis de serem expandidos individualmente e se tornarem, cada um, alvo de estudos mais aprofundados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor de vinho orgânico possui maior interesse em vinhos que o consumidor de vinhos em geral (maior percentual de amantes de vinho dentro dos consumidores de vinho orgânico e nenhum que não é muito fã).

Maior parte dos respondentes de vinhos em geral são residentes do Estado de São Paulo (41%), estado com maior concentração de renda do país e apenas 8% pertencem ao Estado do Rio de Janeiro. Já os consumidores de vinho orgânico são residentes do Estado de São Paulo (29%) e Rio de Janeiro (28,5%) em quase a mesma relevância, o que mostra maior presença do Estado do Rio de Janeiro neste grupo. A amostra em ambos os casos é bastante pulverizada, já que há respondentes residentes em quase todos os estados do Brasil, representando mercados inexplorados. Cerca de 50% são residentes nas capitais em ambos os grupos.

Maior parte dos consumidores de vinhos em geral são homens (55%) e maior parte dos consumidores de vinhos orgânicos são mulheres (57%), o que pode indicar que as mulheres possuem uma maior preocupação com a própria saúde e com o futuro do planeta (meio-ambiente).

O nível de instrução do consumidor de vinhos em geral e do de vinhos orgânicos é semelhante, em que cerca de 85% dos respondentes apresentaram nível superior completo. Quando analisadas as profissões dos respondentes de vinho orgânico, há um maior percentual (30%) que trabalha na indústria de alimentos e bebidas (chef de cozinha, *sommelier*, barman), evidenciando que estes profissionais apresentam maior nível de conhecimento sobre vinhos e, por isso, compram orgânicos.

O consumidor de vinho orgânico é um público mais jovem em comparação com o consumidor de vinho em geral, já que 86% dos consumidores de vinhos orgânicos são da faixa etária de 19 a 44 anos em detrimento dos 78% de vinhos em geral.

O consumidor de vinhos em geral pertence a Classe A (21%) e B (50%) e o consumidor de vinhos orgânicos pertencem a Classe C (57%) e B (43%). Isso evidencia que para a Classe A o atributo orgânico tem pouca relevância.

Cerca de 15% dos consumidores de vinhos em geral nunca ouviram falar do tema, o que mostra a falta de conhecimento sobre o termo. Isto pode ser

explicado pela falta de uma comunicação clara da utilização do termo orgânico como um atributo de diferenciação e como estratégia para obter vantagem competitiva.

Quase metade dos entrevistados consumidores não sabem o conceito de vinho orgânico, e não enxergam valor agregado neste tipo de produto. Há um mercado consumidor em potencial, porém inexplorado. Os consumidores de vinho orgânico são mais informados.

Os dois grupos têm preferência por comprar em adegas e lojas especializadas e em local físico. Porém, cerca de 22% dos respondentes consumidores de vinhos em geral preferem comprar online, dos quais 15,5% em lojas especializadas. Todos os consumidores de vinhos orgânicos não preferem comprar online. Para atingir o consumidor orgânico, seria interessante a criação de feiras de vinhos orgânicos, onde os consumidores possam ter contato direto com os produtores e obter mais informações.

O consumidor de vinhos em geral prefere inovar (85% dos respondentes) e 15% compram sempre os mesmos vinhos. Já o consumidor de vinho orgânico inova sempre, o que indica que a marca é um atributo que tem pouca relevância para este consumidor.

Para 50% dos consumidores de vinhos orgânicos, marca é o menos importante. Já para o consumidor de vinhos em geral, ser orgânico é o menos importante em cerca de 50% das respostas. Para o consumidor de vinhos orgânicos, o terceiro mais importante é se é orgânico (50%). Para ambos os grupos qualidade é mais importante e o segundo mais importante é preço.

Um vinho de qualidade para a maioria dos respondentes consumidores de vinhos em geral não inclui o orgânico como atributo de qualidade. Já os consumidores de vinho orgânico percebem isso como um atributo de qualidade.

Há uma percepção maior de que vinho orgânico é feito sem o uso de agrotóxicos e uma percepção menor de que mitigam impacto ambiental. Há uma imagem negativa em relação ao vinho orgânico nacional (não confiável), principalmente com o consumidor de vinho orgânico. Cerca de 15% do consumidor em geral consideram o vinho orgânico caro, e os consumidores de vinhos orgânicos não consideram o produto caro.

As maiores razões da preferência por vinhos orgânicos pelos consumidores de vinhos orgânicos são a questão ambiental e a saúde. A maioria dos consumidores de vinhos em geral não têm preferência por orgânicos.

A palavra "orgânico" ainda é bastante imprecisa ao consumidor de vinhos em geral, tornando mais difícil sua aceitação e consumo. Os principais motivos que o consumidor de vinhos em geral considera para não haver muitos orgânicos no mercado são falta de conhecimento/comunicação (33%), dificuldade de produção e em grande quantidade (30%), preço alto (17%), falta de investimento e incentivo do governo (8%). Outros são falta de tradição, falta de confiabilidade, preconceito e falta de qualidade. Já o consumidor de vinhos orgânicos considera os motivos dificuldade de produção e em grande quantidade (59%), falta de conhecimento/comunicação (26%) e falta de investimento e incentivo (15%).

Os consumidores de vinhos em geral disseram que comprariam vinhos orgânicos se soubessem que é de qualidade e conhecessem o produto (60%). Cerca de 30% disseram que comprariam se encontrassem um bom custo-benefício com um preço acessível. Já os consumidores de vinhos orgânicos compram este tipo de vinho quando há qualidade (45%), valor acessível (28%) e 29% quando sabem que é orgânico realmente pela preocupação com a saúde e meio-ambiente.

Quando perguntados se gostariam de aprender mais sobre vinhos na pergunta de número 18, 100% dos respondentes disseram que sim.

TABELA 1 – CONSUMIDORES DE VINHOS EM GERAL E DE VINHOS ORGÂNICOS

PERGUNTAS	CONSUMIDOR DE VINHOS EM GERAL	CONSUMIDOR DE VINHOS ORGÂNICOS
PERCENTUAL DE CONSUMIDORES QUE NUNCA OUVIRAM FALAR SOBRE VINHOS ORGÂNICOS	15% NUNCA OUVIRAM FALAR SOBRE VINHOS ORGÂNICOS	-
PREFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES	74,3% PREFEREM CONVENCIONAIS E 21,4% NÃO VEEM DIFERENÇA	4,4% PREFEREM ORGÂNICOS
PERCENTUAL DE CONSUMIDORES DE VINHO	76,5% SÃO AMANTES DE VINHOS, 20,5% APRECIAM APENAS ALGUNS E 3% DIZEM NÃO SÃO MUITO FÃS DE VINHO	86% SÃO AMANTES DE VINHO E 14% SÃO APRECIADORES DE APENAS ALGUNS VINHOS.
CONCEITO DE VINHO ORGÂNICO	51% SABEM O QUE É VINHO ORGÂNICO, 37% TEM UMA IDEIA, MAS NÃO SABE EXATAMENTE O QUE SIGNIFICA E 11% NÃO SABEM.	86% SABEM O QUE É VINHO ORGÂNICO E 14% TEM UMA IDEIA, MAS NÃO SABE EXATAMENTE O QUE SIGNIFICA.
DEFINIÇÃO DE VINHO ORGÂNICO	82% FEITOS SEM AGROTÓXICOS, 56% CAUSA MENOS IMPACTO AO MEIO AMBIENTE, 15% OS CONSIDERAM CAROS, 7% NÃO TEM CONHECIMENTO, 6% ACREDITAM SEREM CONFIÁVEIS, QUANDO CERTIFICADOS E NÃO NACIONAIS, 4% SÃO OS MELHORES, 1% SÃO RUINS E 1% NÃO CONFIÁVEIS	71% FEITOS SEM AGROTÓXICOS, 43% CAUSA MENOS IMPACTO AO MEIO AMBIENTE, 29% OS CONSIDERAM OS MELHORES, 14% ACREDITAM SEREM CONFIÁVEIS, QUANDO CERTIFICADOS E NÃO NACIONAIS
RESIDÊNCIA DOS RESPONDENTES	41% SÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 9% DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO E 50% OUTROS	43% SÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO E 29% DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO E 28% OUTROS
PROFISSÃO DOS RESPONDENTES	6% ADMINISTRADORES DE EMPRESAS, 6% EXECUTIVOS, 6% FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS, 6% FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS, 6% ADVOGADOS, 6% ENGENHEIROS E 6% PROFESSORES E 65% OUTROS	30% SÃO PROFISSIONAIS LIGADOS AO RAMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS (SOMMELIER, BARMAN E CHEF DE COZINHA).
FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES	40% ENTRE 26 A 34 ANOS, 30% ENTRE 35 A 44 ANOS, 16% DE 45 A 54 ANOS, 8% ENTRE 19 A 25 ANOS, 4,4% DE 55 A 64 ANOS, 1% COM 65 OU MAIS.	43% ENTRE 26 A 34 ANOS, 29% ENTRE 35 A 44 ANOS, 14% ENTRE 45 A 54 ANOS
CLASSES SOCIAIS (IBGE)	20% DA CLASSE A 51% DA CLASSE B, 19% DA CLASSE C, 8% DA CLASSE D, 1,5% DA CLASSE E	57% DA CLASSE C, 43% DA CLASSE B
LOCAL DE COMPRA	34% EM LOJAS ESPECIALIZADAS, 34% EM LOJAS NÃO ESPECIALIZADAS, 78% EM LOJAS FÍSICAS, 22% EM LOJAS ONLINE, DOS QUAIS 15,5% EM LOJAS ESPECIALIZADAS	100% EM LOJA FÍSICA, 43% EM LOJAS ESPECIALIZADAS
INOVA OU NÃO	84% GOSTA DE INOVAR 15% COMPRA SEMPRE OS MESMOS	100% GOSTA DE INOVAR
ATRIBUTO MAIS IMPORTANTE DO VINHO	MAIS IMPORTANTE - QUALIDADE (73%), SEGUNDO MAIS IMPORTANTE - PREÇO (21,2%), MENOS IMPORTANTE - 50% SER ORGÂNICO	MAIS IMPORTANTE - QUALIDADE (100%), SEGUNDO MAIS IMPORTANTE - PREÇO (83%), TERCEIRO MAIS IMPORTANTE - SE É ORGÂNICO (83%), MENOS IMPORTANTE - MARCA (33%) e MARCA e CONVENIÊNCIA (50%)
DEFINIÇÃO DE VINHO DE QUALIDADE	35% - VINHO DE PRODUTOR CONHECIDO, VINHO PREMIADO E QUE VEM DE UMA REGIÃO DE QUALIDADE 24% - VINHO DE PRODUTOR CONHECIDO, VINHO PREMIADO, QUE VEM DE UMA REGIÃO DE QUALIDADE E É ORGÂNICO, 23% VEM DE UMA REGIÃO DE QUALIDADE 5,8% É UM VINHO DE UM PRODUTOR CONHECIDO 4,9% É UM VINHO BASTANTE PREMIADO	67% - VINHO DE PRODUTOR CONHECIDO, VINHO PREMIADO, QUE VEM DE UMA REGIÃO DE QUALIDADE E É ORGÂNICO, 17% VEM DE UMA REGIÃO DE QUALIDADE, 16% - VINHO DE PRODUTOR CONHECIDO, VINHO PREMIADO E QUE VEM DE UMA REGIÃO DE QUALIDADE
CAUSA DA PREFERÊNCIA	68,4% NÃO TEM PREFERÊNCIA POR ORGÂNICOS 20,9% CAUSAM MENOS IMPACTO AO MEIO AMBIENTE E MELHORES A SAÚDE	100% CAUSAM MENOS IMPACTO AO MEIO AMBIENTE E MELHORES A SAÚDE
MOTIVO PELO QUAL NÃO HÁ MUITAS OPÇÕES DE VINHOS ORGÂNICOS NO MERCADO	33% FALTA DE COMUNICAÇÃO, 30% DIFICULDADE DE PRODUÇÃO E EM GRANDE QUANTIDADE, 17% PREÇO ALTO 8% FALTA DE INVESTIMENTO DO GOVERNO, 5% FALTA DE TRADIÇÃO, 2,2% FALTA DE CONFIABILIDADE, 1,6% PRECONCEITO, 1,1% FALTA DE QUALIDADE	59% DIFICULDADE DE PRODUÇÃO E EM GRANDE QUANTIDADE, 26% FALTA DE CONHECIMENTO 15% FALTA DE INVESTIMENTO E INCENTIVO POR PARTE DO GOVERNO
MOTIVO QUE O FARIA COMPRAR VINHOS ORGÂNICOS	60% COMPRARIA DE SOUBESSE QUE É DE QUALIDADE E CONHECESSE O PRODUTO, 30% SE ENCONTRASSE BOM CUSTO-BENEFÍCIO COM PREÇO ACESSÍVEL, 10% OUTROS	29% PELA SAÚDE PRÓPRIA E DO MEIO AMBIENTE, 29% NÃO BASTA SER ORGÂNICO, MAS SER PRODUZIDO DE UMA FORMA QUE TRAGA QUALIDADE AO VINHO, 28% VALOR ACESSÍVEL É UM DIFERENCIAL, 14% BOA AVIAÇÃO NOS APLICATIVOS DE VINHO

8. REFERÊNCIAS

1. COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) N° 203/2012 of 8 March 2012 disponível em <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:071:0042:0047:EN:PDF>
2. Wine Institute, disponível em <https://www.wineinstitute.org/>
3. COLMAN, TYLER & PÄSTER, PABLO (2009), "Red, White, and 'Green': The Cost of Greenhouse Gas Emissions in the Global Wine Trade", American Association of Wine Economists paper number 9.
4. CADASTRO DE PRODUTORES ORGÂNICOS NO BRASIL, Ministério da Agricultura, disponível em <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>
5. The Institute of Masters of Wine, disponível em <https://www.mastersofwine.org/>
6. Organização Internacional de Vinhedos e Vinhos, disponível em <http://www.oiv.int/>
7. DECRETO Nº 8.198, DE 20 DE FEVEREIRO DE 2014, dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8198.htm
8. Vogt G (2007). Lockeretz W, ed. Chapter 1: The Origins of Organic Farming. Organic Farming: An International History
9. Robinson, Jancis & Johnson, Hugh. O Atlas Mundial do Vinho. 7ª edição. 2014
10. Wine and Spirits Education Trust, Compreendendo o Vinho: explicando estilo e qualidade.
11. Legeron, Isabelle (2017) "Natural Wine: An Introduction to Organic and Biodynamic Wines Made Naturally", Second Edition, Cico Books.
12. Anderson, K., S. Nelgen and V. Pinilla (2017), Global Wine Markets, 1860 to 2016: A Statistical Compendium, Adelaide: University of Adelaide Press, 2017
13. Anderson, K. and V. Pinilla (eds.) (2018), Wine Globalization: A New Comparative History, Cambridge and New York: Cambridge University Press.
14. Varian, Hal (2015). Microeconomia - Uma abordagem moderna, 9ª Edição.
15. Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane (2012) - Administração de Marketing 12ª Edição
16. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) - Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital, 1ª Edição
17. Malhotra, Naresh K, (2006) - Introdução à Pesquisa de Marketing
18. Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), disponível em <http://www.ibravin.org.br/>
19. Piketty, Thomas - O Capital do Século XXI (2014), Harvard University Press
20. Revista Adega - Guia Adega Vinhos do Brasil (2018), Editora Inner

9. APÊNDICES

1- Você se considera:

- Um amante de vinhos
- Um apreciador de apenas alguns vinhos
- Uma pessoa que não é muito fã de vinhos

2- Qual é seu nome completo? *

3 - Em qual cidade/estado você mora? *

4 - Qual é sua profissão? *

5 - Qual é a sua faixa etária? *

18 anos

19 a 25 anos

26 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 a 64 anos

65 anos ou mais

6 - Segundo os critérios do IBGE, qual é sua classe social? *

Classe A (Renda mensal: + de 15 salários mínimos por família)

Classe B (Renda mensal: de 5 a 15 salários mínimos por família)

Classe C (Renda mensal: de 3 a 5 salários mínimos por família)

Classe D (Renda mensal: de 1 a 3 salários mínimos por família)

Classe E (Renda mensal de até 1 salário mínimo por família)

7- Você já ouviu falar de vinhos orgânicos? *

Sim

Não

8 - Você sabe o que é um vinho orgânico? *

Sim

Não

Tenho uma ideia, mas não sei exatamente o que significa

9 - Onde você costuma comprar vinhos? *

Em adegas ou lojas especializadas

Em lojas especializadas sempre online

Em supermercados ou outros estabelecimentos não especializados

Em qualquer lugar que esteja barato, prefiro local físico

Em qualquer lugar que esteja barato, prefiro online

10 - Quando você vai comprar vinhos, você normalmente procura por: *

Vinhos orgânicos, de preferência

Vinhos convencionais

Não vejo diferença entre vinhos orgânicos e convencionais

11 - Você geralmente: *

Compra sempre os mesmos vinhos, aqueles que já conhece

Gosta de inovar

12 - Qual é o grau de importância dos seguintes fatores, na hora de decidir a compra de um vinho? *

Preço

Qualidade

Se é orgânico

Conveniência

Marca

13 - O que é um vinho de qualidade na sua opinião? *

É um vinho de um produtor que eu já conheço, que sei que é "top"

É um vinho bastante premiado

É um vinho que vem de uma região de qualidade

É um vinho orgânico

Todas as alternativas

Alternativas a, b e c

14 - Na sua opinião, vinhos orgânicos são (pode selecionar mais de uma resposta): *

não confiáveis

caros

ruins

confiáveis, quando são certificados e não são nacionais

vinhos cuja atividade produtiva causa menor impacto ao meio-ambiente

feitos sem agrotóxicos, pesticidas e com menos conservantes, ou seja, melhores para a saúde

são os melhores

Outro:

15 - Por que você prefere vinhos orgânicos? *

Causam menos impacto ao meio-ambiente, minha maior preocupação

São melhores a saúde que os convencionais, minha maior preocupação é a minha saúde

Alternativas a e b

Não tenho preferência por orgânicos

16 - Na sua opinião, qual é o motivo de não haver muitas opções de vinhos orgânicos no mercado? *

17 - O que o faria comprar vinhos orgânicos, caso não seja sua preferência? *

18 - Você gostaria de aprender mais sobre vinhos?